



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Yrityksen internet-sivut B2B-myynnissä

Case: Sentakia Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Ilkka Jokela

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

JOKELA, ILKKA:

Yrityksen internet-sivut B2B-myyntissä
Case: Sentakia Oy

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö 42 sivua, 7 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Sentakia Oy:n kanssa. Sentakia Oy maahantuo kylpyhuoneisiin asennettavia pyyhekuivaimia. Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa Sentakia Oy:tä lisäämään myyntiä korjausrakentamisen markkinoilla.

Työn teoriaosuus koostuu kolmesta eri osa-alueesta. Ensimmäisenä käsitellään business to business ostamista. Business to business ostamisessa keskitytään ostoprosessin vaiheisiin. Seuraavaksi teoriaosassa käydään henkilökohtaisen myyntityön eri vaiheita läpi. Teoriaosuuden viimeisessä osassa tarkastellaan sitä, kuinka internet on muuttanut B2B-myyntiä, ja kuinka se tulisi hyödyntää. Tässä teorian viimeisessä osassa pääpaino on yrityksen nettisivuilla.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä korjausrakentamisessa toimivat odottavat tavarantoimittajan nettisivuilta, ja kuinka Sentakia Oy:n nettisivut vastaavat näihin odotuksiin.

Tutkimuksesta selviää, että korjausrakentamisessa toimivat LVI-suunnittelijat ja urakoitsijat arvostavat tavarantoimittajien nettisivujen osalta eniten helppoa navigaatiota ja sisältöä. Tavarantoimittajien nettisivuilta etsitään eniten tuotetietoja ja yrityksen yhteystietoja. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että Sentakia Oy:n nettisivut vastaavat hyvin tavarantoimittajien nettisivuille kohdistuviin odotuksiin korjausrakentamisen markkinoilla.

Opinnäytetyön yhteenvedossa käydään läpi tutkimuksen tärkeimmät tulokset, sekä esitetään kehitysehdotuksia Sentakia Oy:n nettisivuille.

Asiasanat: B2B-ostaminen, ostoprosessi, tuotantohyödykemarkkinat, B2B-myynti, henkilökohtainen myyntityö, internetsivut

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

JOKELA, ILKKA:

Company's Website in B2B-selling
Case: Sentakia Oy

Bachelor's Thesis in International Trade 42 pages, 7 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

This thesis was conducted in cooperation with Sentakia Oy. Sentakia Oy imports towel dryers to Finland. Towel dryers are mainly installed to bathrooms and are used to dry clothing and towels and for heating. The goal of the thesis is to assist Sentakia Oy increase their sales in the renovation market.

The theoretical section of this thesis consists of three parts. The first part deals with business to business buying. The focus of the first theoretical part is different stages of the buying process. The second part of the theoretical section describes various stages of personal selling in business to business environment. The last part of the theoretical section explores the idea how Internet has changed business to business selling, and how companies should make use of it. The main focus in the last theoretical section is business to business websites.

The empirical part of the thesis was conducted as quantitative questionnaire survey. The aim of the questionnaire survey was to investigate what are the respondents' expectations towards suppliers' websites and how the website of Sentakia Oy answers to these expectations. The respondents were HVAC designers and employees from renovation contractors.

The results of the study indicate that HVAC designers and contractors value most navigation and content in suppliers' websites. Suppliers' websites are mainly used for searching information about products and contact information. The results show that HVAC designers and contractors value highly Sentakia Oy's website.

Development ideas for Sentakia Oy's website are introduced in the summary of the thesis. The summary also includes the most important results of the study.

Key words: B2B-buying, buying process, market of capital goods, B2B-selling, personal selling, websites

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Työn tarkoitus, tavoite ja tutkimusongelma	1
2	ORGANISAATIOIDEN OSTAMINEN JA B2B-MYYNTI	3
2.1	Organisationaalinen ostaminen	4
2.1.1	Ostoprosessi	5
2.1.2	Tuotantohyödykemarkkinat	7
2.2	Henkilökohtainen myyntityö	8
2.2.1	Tuotetietous	8
2.2.2	Potentiaalisten asiakkaiden kartoitus	9
2.2.3	Asiakastapaamisen sopiminen	11
2.2.4	Asiakastapaaminen ja siihen valmistautuminen	12
2.3	Miten internet on muuttanut B2B-myyntiä, ja miten se kannattaa hyödyntää	15
3	CASE: SENTAKIA OY	21
3.1	Tutkimuskysely	23
3.2	Tutkimustulokset	25
3.2.1	Vastaajien taustatiedot	25
3.2.2	Internetin käyttö työssä	27
3.2.3	Sentakia Oy:n nettisivut	31
4	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	39
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	45

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyöni suoritan yhteistyössä Sentakia Oy:n kanssa, joka haluaa kasvattaa myyntiään korjausrakentamisen markkinoilla. Sentakia Oy maahantuo pyyhekuivaimia, joita asennetaan linjasaneerauksien yhteydessä kylpyhuoneisiin vanhojen lämpöpattereiden tilalle. Olen työskennellyt yrityksessä 2012 keväästä asti projektimyyjänä, ja sitä ennen erilaisissa tehtävissä lyhyempiä jaksoja. Työsuhteen aluksi suoritin koulutukseeni liittyvän työharjoittelun Sentakia Oy:ssä, jonka jälkeen sovimme, että aloitan myös opinnäytetyön työni ohella. Työharjoitteluni koostui pääasiassa Suomessa tehtävien linjasaneerausten kartoittamisesta, jonka ohella selvitin linjasaneerauksissa käytettäviä tuotteita. Tarjosin Sentakia Oy:n tuotteita kilpailijoiden tuotteiden tilalle aina kun se oli mahdollista. Työharjoittelun jälkeen jatkoin työntekijänä yrityksessä. Jo mainittujen työtehtävien lisäksi järjestin tapaamisia ja tuote-esittelyjä LVI-suunnittelijoiden kanssa. Työsuhteen jälkeen jatkan opinnäytetyön tekemistä yhteistyössä Sentakia Oy:n kanssa.

Linjasaneerausten määrän uskotaan lisääntyvän voimakkaasti 2010-luvulla, sekä kaksinkertaistuvan 2020-luvulla. Syynä tähän on se, että suomalainen rakennuskanta ikääntyy. Lähitulevaisuudessa korjaustarpeeseen tulevat 70- ja 80-luvulla rakennetut kerrostalot. Lisäksi Suomessa on vielä huomattava määrä 60-luvulla rakennettuja kerrostaloja, joihin ei ole tehty peruskorjauksia. (Putkiremonttien määrä tuplaantuu ensi vuosikymmenellä 2012.)

1.2 Työn tarkoitus, tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää mitä LVI-suunnittelijat ja urakoitsijat haluavat tavarantoimittajan nettisivuilta. Työn tavoitteena on kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla selvittää miten Sentakia Oy:n nettisivuja kannattaisi kehittää, jotta ne palvelevat B2B-ostopäätösprosessiin osallistuvia henkilöitä. Sentakia Oy on pieni B2B-markkinoilla toimiva yritys, jonka suurin resurssi on käytettävissä oleva henkilöstö. Nettisivut ovat Sentakia Oy:n tärkein verkkomarkkinoinnin kanava. Nettisivut ovat kokemukseni perusteella kuitenkin

suunniteltu kuluttaja-asiakkaita ja jälleenmyyjiä silmällä pitäen. Työn tutkimusongelma on kuinka lisätä Sentakia Oy:n myyntiä korjausrakentamisessa.

Teoreettisena viitekehyksenä käytän B2B-myyntin ja markkinoinnin kirjallisuutta. Normaalista käytännöstä poiketen olen päättänyt teoriaosuudessa tuoda esiin myös opinnäytetyön case-yritystä. Yhdistämällä teoriaa, kokemuksia ja havaintoja työelämästä Sentakia Oy:ssä, toivon sisäistäväni paremmin opinnäytetyössä käytettävää teoriaa. Toivon ratkaisun tekevän työstä myös työelämälähtöisemmän ja helpommin lähestyttävän. Opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden suoritan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena.

2 ORGANISAATIOIDEN OSTAMINEN JA B2B-MYYNTI

Teoriaosuudessa käsittelen kuluttajahyödykkeen ja tuotantohyödykkeen ostamisen väliset erot. Lisäksi kokoan teorian alkuun Sentakia Oy:n kannalta tärkeitä asioita organisationaalisesta ostoprosessista ja ostamisesta. Organisationaalisen ostamisen jälkeen käsittelen tässä luvussa henkilökohtaista myyntityötä. Teorian viimeinen osuus koostuu siitä, miten internet on muuttanut B2B-myyntiä ja kuinka se on hyödynnettävissä. Pääpaino on yrityksen nettisivuilla.

Kun kuluttaja asteelee kauppaan ja ostaa tuotteen tai palvelun, hän ostaa sen omaan käyttöönsä. Kuluttajien ostamia tuotteita ja palveluita kutsutaan usein kulutushyödykkeiksi. Ostos taustalla on aina asiakkaan oma halu tai tarve tuotteelle tai palvelulle. Yrityksissä ostajat pyrkivät ostamaan tuotteet tai palvelut niin, että ne palvelisivat mahdollisimman hyvin yrityksen tarpeita. Yrityksen ostamia tuotteita ja palveluita kutsutaan usein tuotantohyödykkeiksi. (Rope 1998, 11–14.)

Tuotantohyödykkeitä ostavat organisaatiot voidaan Ropen mukaan jakaa karkeasti kolmeen eri ryhmään:

1. *Kaupalliset organisaatiot*
2. *Julkiset organisaatiot*
3. *Aatteliset organisaatiot (Rope 1998, 13.)*

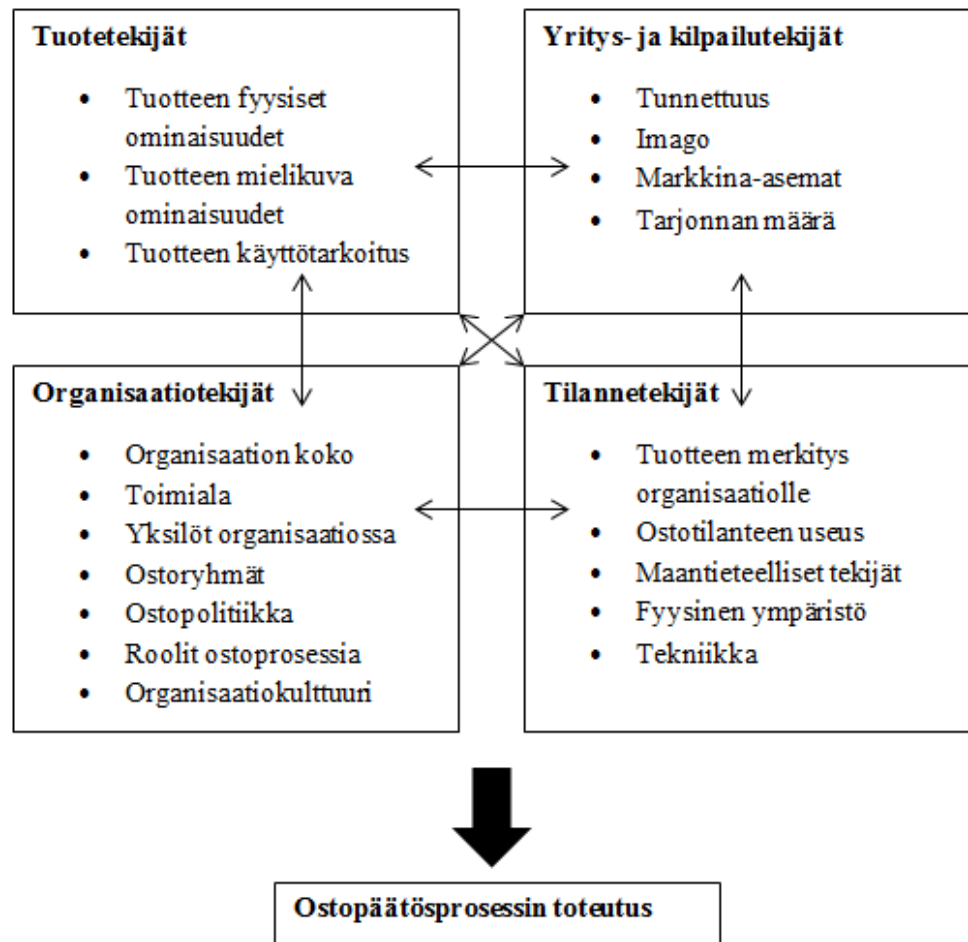
Edellä mainitut organisaatiot saattavat erota toisistaan huomattavasti. Kuitenkin ostajat pyrkivät kaikissa organisaatioissa siihen, että tuotantohyödykkeet auttavat ja tukevat organisaation toimintaa. (Rope 1998, 13–14; Hutt & Speh 2010, 57.)

Timo Ropen (Rope 1998, 12) mukaan tuotantohyödykkeen ja kulutushyödykkeen erot eivät muodostu itse tuotteesta, vaan markkinoista joille se on suunnattu. Tämä ilmenee hyvin Sentakia Oy:n tuotteesta pyyhekuivaimesta. Pyyhekuivain on sekä kulutushyödyke että tuotantohyödyke, riippuen siitä kuka tuotteen ostaa ja kenelle sitä markkinoidaan. Markkinoinnissa tulisikin huomioida tuotteen sijaan se, että kenelle tuotetta markkinoidaan. Sentakia Oy:n tapauksessa ostavat organisaatiot vaihtelevat pienistä putkiliikkeistä ja rautakaupoista aina isoihin rakennusliikkeisiin ja tukkuihin.

Sentakia Oy:n tuotteita ostavien yritysten kirjo on hyvin laaja, ja ostotoiminta eroaa suuresti esimerkiksi putkiliikkeiden ja tukkujen välillä. Markkinoinnissa onkin järkevää huomioida yritysten ostotoiminnan erot. Varsinkin ostajien ammattimaisuudessa on suuria eroja. Pienten kauppojen ja liikkeiden ostajat saattavat tehdä ostonsa impulsiivisemmin kuin isojen yrityksen ostajat. Isoissa yrityksissä on myös käytössä erilaisia työkaluja ostoryhmälle. Markkinointia ja myyntiä suunnitellessa on kuitenkin myös muistettava se, että oli ostava yritys mikä tahansa, niin ostopäätöksen tekee aina henkilö. (Rope 1998, 15–16, 41–42; Huth & Speh 2010, 57.)

2.1 Organisationaalinen ostaminen

Kuten aikaisemmassa kappaleessa totesin, niin Sentakia Oy:n tuotteita ostavat hyvin erilaiset organisaatiot. Organisaatioiden lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat tuote, markkinoiden kilpailutilanne ja kilpailijat sekä ostotilanne. (Rope 1998, 17.) Kuviossa 1 on esitelty kaikki ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät. Kuviosta on syytä huomata se, että ainoastaan organisaatiotekijät ja tilannetekijät erottavat tuotantohyödykkeen kuluttajahyödykkeen ostopäätösprosessista. Koska ostopäätösprosessin tekijät vaikuttavat toisiinsa kuvion 1 mukaisesti, niin voidaan todeta, että jokaisen organisaation ostopäätösprosessi on uniikki. (Rope 1998, 17–18.)



Kuvio 1. Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät. (Rope 1998, 18.)

2.1.1 Ostoprosessi

Ostoprosessi voidaan jakaa kahdeksaan eri vaiheeseen. Jokaiseen vaiheeseen sisältyy päätös, josta voidaan päätellä, että organisaatioiden ostokäyttäytyminen on harkittua ja etenee tietyn kaavan mukaan. On kuitenkin huomattava, että eri organisaatioiden välillä on erilaisia ostotyylejä riippuen ostajasta ja/tai ostoryhmästä. Kuluttajan ja yrityksen ostoprosessi ei juuri eroa toisistaan. Isoin eroavaisuus tulee siitä, että kuluttaja tekee usein ostopäätöksen itse, kun taas yrityksessä prosessissa voi olla mukana montakin henkilöä. Alla on lueteltu organisationaalisen ostamisen päävaiheet. (Rope 1998, 19; Huth & Speh 2010, 65; Ventovuori, Kankainen & Pekkanen 2002, 54.)

1. Ongelman tunnistaminen
2. Tarpeen kartoitus
3. Tarvittavan tuotteen ominaisuuksien kuvaus
4. Toimittajien etsintä
5. Tarjousten hankinta ja arviointi
6. Toimittajan valinta
7. Tilausaikataulun sopiminen
8. Tuotantohyödykkeen ja toimittajan arviointi

Ostoprosessi siis alkaa siitä, että organisaatiossa huomataan ongelma, joka pystytään ratkaisemaan tuotantohyödykkeellä, oli tuotantohyödyke sitten tavara tai palvelu. Ongelman huomaaminen voi tapahtua sisäisesti organisaatiossa tai ulkoisen ärsykkeen luomana. Ulkoisella ärsykkeellä tarkoitan myyjän markkinointitoimenpiteitä. Tarpeen kartoituksessa ja tuotteen ominaisuuksien kuvauksissa rajataan jo hyvin pitkälti myös valittavissa olevia toimittajia. Joskus tuotteen ominaisuudet voidaan rajata niin tarkkaan, että valittavissa onkin vain yksi toimittaja. Jos hankittava tuote on standardisoitu, niin kohdat toimittajien etsintä ja tarjousten hankinta voidaan suorittaa samanaikaisesti. (Rope 1998, 19–24; Huth & Speh 2010, 65–66.)

Tämä pätee esimerkiksi Sentakia Oy:n tapaukseen, jossa tuote on suhteellisen yksinkertainen ja ominaisuuksiltaan kilpailevat tuotteet eivät merkittävästi eroa toisistaan. Kun toimittajilta on saatu tarjoukset ja niitä on arvioitu, alkaa Timo Ropen (Rope 1998, 20) kutsuma ostovaihe. Ostovaiheessa on tärkeää, että toimittaja pystyy toimittamaan sovitut tuotteet ja pitämään kiinni aikatauluista. Jos näin ei tapahdu, niin usein toimittajaa vaihdetaan jopa kesken ostoprosessia.

Ostoprosessin viimeinen vaihe on tuotantohyödykkeen ja toimittajan arviointi. Jos tuote ei ole kohdannut ostavan organisaation vaatimuksia, voi edessä olla toimittajan vaihto ja toimittajan huonontunut maine B2B-markkinoilla. Siksi onkin tärkeää, että toimittaja varmistaa ostajan olevan täysin tyytyväinen sekä tuotteeseen että palveluun. Reklamaatioiden käsittely korostuu tässä vaiheessa, sillä usein ostajat arvioivat toimittajan pätevyyttä sen perusteella, että miten hankalat tilanteet hoidetaan. Toimittajan on myös syytä huolehtia siitä, että ostaja on saanut kaiken tarvittavan informaation tuotteista ja toimituksista koko

ostoprosessin ajan. Ostajat arvostavat myös joustavuutta toimitusten suhteen. (Rope 1998, 23–24; Huth & Speh 2010, 66.)

Sentakia Oy:n tapauksessa tämä ilmenee siten, että ostaja saattaa tarvita tuotteita aikaisemmin kuin alkuperäisen toimitus aikataulun suhteen on sovittu, tai tilaa tuotetta yllättäen etukäteen siitä ilmoittamatta. Joten nopeilla toimituksilla ja pitämällä suosittuja tuotteita varastossa, voidaan saavuttaa etua kilpailijoihin nähden. (Rope 1998, 23–24; Huth & Speh 2010, 66.)

2.1.2 Tuotantohyödykemarkkinat

Korjausrakentaminen, johon linjasaneeraukset ja putkiremontit kuuluvat, on rakennusalan yksi osa-alueista. Korjausrakentaminen on hyvä esimerkki tuotantohyödykemarkkinoista, sillä ostajat ovat usein hyvin ammattitaitoisia, eikä tuotteita osteta omaan kulutukseen. Rope (Rope 1998, 24) kuvailee tuotantohyödykemarkkinoita sisäisesti tiiviiksi, rajatuiksi ja asiakasuskollisiksi. (Rope 1998, 24; Ventovuori, Kankainen & Pekkanen 2002, 54.)

Sisäisesti tiiviillä markkinoilla Rope (Rope 1998, 24) tarkoittaa sitä, että tuotantohyödykemarkkinoilla toimivat ostajat ja organisaatiot tuntevat usein toisensa. Tämä aiheuttaa sen, että niin hyvä kuin huono maine siirtyy osto-organisaatiosta toiseen hyvinkin nopeasti, mutta ennen kaikkea huono maine leviää nopeasti, joten hyvän maineen luominen ja säilyttäminen on ensisijaista tuotantohyödykemarkkinoilla. Toisin kuin kulutushyödykemarkkinoilla, tuotantohyödykemarkkinoilla tulee nopeasti potentiaalisten asiakkaiden määrä vastaan. Korjausrakentamisessa Suomessa on kourallinen rakennusliikkeitä, jotka hoitavat isommat urakat, vaikkakin tällä hetkellä urakoitsijoita on normaalia enemmän. Näin ollen korjausrakentamisen markkinat ovat rajatut. (Rope 1998, 24; Ventovuori, Kankainen & Pekkanen 2002, 54; Korjausrakentamisella edessä paremmat ajat 2011.)

Korjausrakentamisen markkinat ovat myös asiakasuskolliset, mikä on tuotantohyödykemarkkinoiden ominaispiirre. Jos suhde ostajan ja tavarantoimittajan välillä on ollut pidempään toimiva, eikä toimittajan tuotteissa ole moitittavaa, on uuden toimittajan vaikeaa saada jalkaa oven väliin. Usein

pidemmissä asiakassuhteissa taustalla on myös henkilökohtaiset suhteet ostajaorganisaation ja toimittajan välillä. Sentakia Oy:n tapauksessa on selvää, että kilpailijoille on muodostunut henkilökohtaisia suhteita ostajiin, sillä osa kilpailijoista on toiminut jo muutamia kymmeniä vuosia markkinoilla. (Rope 1998, 24–25.)

2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Edellisessä luvussa käsittelin organisaationalista ostamista ja tuotantohyödykemarkkinoita. Ominaista pitkille asiakassuhteille tuotantohyödykemarkkinoilla on ostajan ja myyjän henkilökohtainen suhde. Mitä tiiviimpi ja pidempi tämä suhde on, niin sitä varmemmin ostaja ostaa tuotetta vielä uudelleen samalta myyjältä. Nyt kun ymmärrämme organisationaalisen ostoprosessin, niin voimme miettiä keinoja, joilla myyjä herättää ostajan mielenkiinnon ostoprosessin eri vaiheissa. Koska Sentakia Oy:n tapauksessa organisaation koko on pieni, niin henkilökohtainen myyntityö on myös suurin yksittäinen markkinointikeino ostajaorganisaatioiden suuntaan.

2.2.1 Tuotetietous

Henkilökohtainen myyntityö alkaa siitä, että myyjä tuntee edustamansa yrityksen tuotteet läpikotaisin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että myyjän tulisi luetella tuotetietonsa myyntitilanteessa asiakkaalle listana. Kun myyjällä on riittävä tuotetietämys, niin hän pystyy esittelemään asiakkaalle etuja ja hyötyjä, joita asiakas saa käyttämällä myyjän tuotteita. Myyjän on myös syytä ymmärtää se, että tuote ei ole pelkästään se tavara tai palvelu, jota ollaan kauppaamassa, vaan kokonaisuus asiakaspalvelusta lähtien. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 37–38; Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 11–13; Hakala & Michelsson 2009, 176–179.)

Edellisen kappaleen asiat korostuvat silloin, kun kilpailevien tuotteiden ominaisuuksissa ei ole suuria eroja. Usein se yritys, jonka myyjä pystyy havainnollistamaan tuotteidensa edut ja hyödyt paremmin asiakkaalle myös saa kaupan. Korjausrakentamisessa tuotetietouden rooli korostuu, koska ammattiohjatit vaatitvat myös myyjiltä ammattitaitoa. Ominaisuudet, tekniset

tiedot ja määräykset tulee osata läpikotaisin. Tämä tekeekin korjausrakentamisen markkinoista myyjälle vaikeammat kuin kulutushyödykemarkkinoista.

(Ventovuori, Kankainen & Pekkanen 2002, 54.)

Omien tuotteidensa lisäksi myyjän on tunnettava myös markkinoiden muut tuotteet, jotta voi argumentoida niistä hyödyistä joita myyjän tuotteesta saa. Vaikka myyjä ei välttämättä haluaisikaan puhua kilpailijoiden tuotteista, niin asiakas saattaa ottaa ne puheeksi myyntikeskustelussa. Asiakas voi ottaa kilpailijan tuotteet puheeksi muun muassa hinnan vuoksi, jolloin on erityisen tärkeää perustella ne edut, jota asiakas saa juuri sinun tuotteesta, mikäli kilpailijan tuote on edullisempi. Hintakeskustelua ei tulisikaan pelätä, vaan löytää edut ja hyödyt asiakkaalle. Asiakkaan tarpeiden kartoitus onkin iso osa tuotetietämystä, sillä kun asiakkaan tarpeet on oikein kartoitettu, voidaan hänelle myös tarjota oikeaa tuotetta. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 14 ja 120–121; Hakala & Michelsson 2009, 39–42)

2.2.2 Potentiaalisten asiakkaiden kartoitus

Uusien asiakkaiden hankinta on tärkeää, sillä vanhoja asiakkaita menetetään väkisinkin ajan kuluessa, ja vanhojen asiakkaiden ostot saattavat erinäisistä syistä pienentyä. Sentakia Oy:n tapauksessa uusien asiakkaiden hankkiminen on erityisen tärkeää, sillä tarkoituksena on kasvattaa markkinaosuutta korjausrakentamisen markkinoilla. Sentakia Oy ei ole aikaisemmin markkinoinut tuotteitaan linjasaneerauksia ja peruskorjauksia tekeville yrityksille, joten ensimmäinen askel on kartoittaa ja etsiä Suomessa korjausrakentamisia tekevät yritykset. Vaikka Sentakia Oy ei ole erityisemmin markkinoinut tuotteitaan korjausrakentamiseen erikoistuneille yrityksille, on kuitenkin tärkeää selvittää jo olemassa olevat asiakassuhteet. Tämä sen vuoksi, että vähäisestä markkinoinnista huolimatta osa Sentakia Oy:n liikevaihdosta tulee korjausrakentamisesta. Jo olemassa olevat asiakassuhteet on helppo tarkistaa yrityksen asiakasrekisteristä, joka auttaa myös yhteydenpidossa ostajien suuntaan kun suunnitellaan lisämyyntiä. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 49–50; Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 101.)

Uusien asiakkaiden löytämiseen on useita eri keinoja. Vanhoilla asiakkailla ja yhteistyökumppaneilla on usein tietoa muista alalla toimivista yrityksistä. Verkostoituminen on myös hyvä keino tutustua mahdollisiin asiakkaisiin. Verkostoituminen on helppoa eri alan tapahtumissa kuten messuilla, seminaareissa tai vaikkapa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta on mahdollisuus kasvattaa nimeään esimerkiksi kirjoittamalla blogia alalla vallitsevista aiheista. Mitä tunnetumpi myyjä alallaan on, niin sitä helpommin hän pystyy lähestymään potentiaalisia asiakkaita. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 49–50.)

Ehdottomasti helpoin ja nopein keino uusien asiakkaiden etsimiseen on internet. Internetistä on helppo etsiä eri toimialoilla toimivien yritysten yhteystietoja. Yritysten verkkosivuilta on joskus vaikea löytää päättäjien yhteystietoja. Tällöin on helpointa tarttua puhelimeen tai laittaa sähköpostia yritykseen. Useimmiten yrityksestä osataan ohjata myyjä oikean henkilön luokse. Yllätyskäynnit potentiaalisten asiakkaiden luona saattaa myös toimia uusasiakashankinnassa. Yllätyskäyntien ongelma on vain se, että ostajat saattavat olla kiireellisiä tai eivät ole paikan päällä. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 49–50; Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 100.)

Sentakia Oy:n tapauksessa potentiaalisten asiakkaiden kartoittamiseen otettiin apua ulkopuolelta. RPT Docu Oy myy Faktanetlive-nimellä toimivaa palvelua, joka sisältää rakennusprojektien päättäjien yhteystiedot ja projektien aikataulut. Tiedot kerätään puhelinsoitoilla yrityksiltä ja asunto-osakeyhtiöiltä, joten ne ovat hyvin ajan tasalla. Rakennusprojekteissa tapahtuu kuitenkin muutoksia aikataulujen ja toteuttajien suhteen. Sentakia Oy:n tapauksessa palvelusta on suuri hyöty päättäjien yhteystietojen löytämisessä ja oikeiden henkilöiden tavoittamisessa. Palvelusta on helppo hakea esimerkiksi putkiremonttien LVI-suunnittelijoiden ja LVI-urakoitsijoiden, eli Sentakia Oy:n tuotteiden ostajien, yhteystietoja. Palvelu oli aikaisemmin jo ollut yrityksellä käytössä, mutta sitä ei ollut ehditty hyödyntää henkilöstön vähyiden vuoksi. Palvelua hyödynnetään myöhemmin työn toiminnallisessa osassa. Palvelusta saadaan tarvittava osoitteista tutkimuskyselyn suorittamiseen. (FaktanetLive on täsmäase rakennusalan myyntiin 2013.)

2.2.3 Asiakstapaamisen sopiminen

Yritysten välisessä kaupankäynnissä asiakassuhde alkaa usein siitä, että sovitaan tapaaminen puhelimitse. Ennen soittamista on kuitenkin syytä valmistautua puheluun, sillä ensivaikutelma on erittäin tärkeä. Valmistautumiseen saattaakin kulua aikaa, sillä ennen puhelua kannattaa harjoitella ja laatia runko puhelulleen. Puhelurungon laatimisen lisäksi on hyvä laittaa tavoitteita puhelulleen. Usein nämä kulkevatkin käsi kädessä ja puhelurunko on jo suunniteltu tavoite silmällä pitäen. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 53–55.)

Hyvän ensivaikutelman luomiseksi on syytä harjoitella myös äänenkäyttöä puhelimessa. Vastapuoli kuulee helposti onko myyjä innostunut vai ei. Helpointa harjoittelu on yksin, mutta esimerkiksi kollegan tai esimiehen kanssa yhteinen harjoittelu on tehokasta. Kun harjoitellaan yhdessä puheluja, niin voidaan vuorotella asiakkaan ja myyjän rooleja. Mielestäni harjoituspuhelut kannattaa tehdä kuitenkin ilman katsekontaktia. Jos harjoituskaverin näkee, niin tahattomasti tulee käytettyä elekieltä, jota puhelimessa on mahdotonta käyttää. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 54.)

Asiakkaasta on hyvä selvittää mahdollisimman paljon jo ennen puhelua, jotta tiedetään asiakasyrityksen taustoista mahdollisimman paljon. Tämä luo asiakkaalle mielikuvan siitä, että asiakas on tärkeä myyjälle. Myös mielenkiinnon herättäminen on helpompaa, kun tiedetään asiakkaasta jotain sellaista jota voi käyttää hyväksi puhelussa. Asiakkaan taustojen selvittämisellä pyritään myös varmistamaan se, että myytävät tuotteet sopivat asiakkaalle ja kohteeseen on myyntipotentiaalia. Lisäksi asiakkaasta on hyvä selvittää se, että keitä halutaan tavata yrityksessä. Tapaamisessa ei välttämättä ole järkeä, jos ei tavata ostopäätöksen tekijää ollenkaan. (Hakala & Michelsson 2009, 102–103 ja 136–138; Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 66.)

Jo mainittujen asioiden lisäksi on hyvä miettiä mahdollisia vastaväitteitä, joita asiakas saattaa esittää puhelimessa. On hyvä varautua ja miettiä miten pystyy kääntämään vastaväitteet edukseen ja herättämään aidon kiinnostuksen asiakkaassa. Ja jotta asiakas ei voi vedota kiireeseen ja siihen, että hänellä ei ole aikaa tapaamiseen, niin on hyvä soittaa jo hyvissä ajoin ennen kuin on

suunnitellut tapaamisen ajankohdan. Ja myyjän kannattaa ehdottaa esimerkiksi kahta tapaamisen ajankohtaa, jos toinen ei jostain syystä sovikaan. Tuotteiden hyötyjen esitleminen toimii paremmin kuin tuotteiden ominaisuuksien esittely, varsinkin jos tuote on ominaisuuksiltaan lähellä kilpailijoiden tuotteita. Tapaamista sovittaessa on myös tuoda esille mahdolliset uudet ominaisuudet tai käyttötarkoitukset, jos tuote on uudistunut tai poikkeaa vanhasta tuotteesta merkittävästi. Petteri Hakalan ja Lalle Michelssonin mukaan valmistautuminen tapaamisen sopimiseen onkin yhtä tärkeää kuin valmistautuminen itse tapaamiseen. (Hakala & Michelsson 2009, 111 ja 136- 139; Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 65.)

2.2.4 Asiakastapaaminen ja siihen valmistautuminen

Asiakkaan ensitapaamiseen tulee valmistautua huolellisesti, koska ensivaikutelman voi luoda vain kerran. Valmistautuminen tapaamiseen lähtee jo esimerkiksi vaatteiden valinnasta. Vaatteiden valintaan vaikuttaa monet asiat, mutta tärkeintä on se, että ne sopivat yrityksesi imagoon ja tilanteeseen. Myyntitapaamisia ja tilaisuuksia on monenlaisia, joten on tärkeää että myyjä pukeutuu aina tilanteen edellyttämällä tavalla. Ennen tapaamista on myös syytä käydä läpi myynti- ja esitysmateriaalit joita aikoo käyttää tapaamisessa, ja ne on syytä suunnitella juuri sitä asiakasta varten, jota on menossa tapaamaan. Jo tapaamista sovittaessa kannattaa varmistaa se, että minkälaisia teknisiä laitteita on käytettävissä, mikäli tapaaminen tapahtuu muualla kuin omissa tiloissa. Myös teknisten ongelmien varalta kannattaa valmistautua. Asiakastapaamisen onnistuminen ei saa riippua teknisten laitteiden toimimisesta. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 105 ja 117–120; Love 2009, 95–96.)

Ennen tapaamista myyjän kannattaa kerrata vielä itselleen omien tuotteidensa hyödyt ja tapaamisen tavoitteet, jotta ne ovat kirkkaina mielessä asiakasta tavatessa. Lisäksi jos tapaamiseen liittyy tuote-esittely, niin esitykselle on järkevää luoda rakenne jota noudattaa. Rakenteen ja harjoittelun kautta esiintyminen on luontevampaa, ja osoittaa kunnioitusta kuulijoita kohtaan. Asiakkaat huomaavat helposti sen, että onko myyjä valmistautunut tapaamiseen vai ei. Kuten tapaamista sovittaessakin, niin myös tapaamisissa tulee varautua

vastaväitteisiin, joita asiakas saattaa myyjälle esittää. Vastaväitteitä ei kannata ottaa raskaasti, sillä ne kertovat usein siitä, että asiakas on kiinnostunut tuotteestasi. Kun vastaväitteitä on etukäteen miettinyt, niin niihin vastaaminen on helpompaa. Myyjän pystyessä vastaamaan perustellusti vastaväitteisiin asiakkaan luottamus myyjää kohtaan kasvaa. Petteri Hakala ja Lalle Michelsson ovat mielestäni luoneet hyvän muistilistan asiakastapaamisen suunnitteluun. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 117–120.)

Käynnin suunnittelu

- *Analysoi kohdetta, kerää tietoa yrityksestä ja henkilöistä. Käytä nettiä.*
- *Aseta käynnille tavoite.*
- *Aseta myös varatavoite tai varatavoitteita.*
- *Valitse yhdyshenkilö(t).*
- *Kysy itseltäsi: miksi asiakkaan kannattaisi ostaa minulta? Listaa kaikki hyvät asiat, joita asiakas saa.*
- *Mieti, miksi asiakas ei ostaisi sinulta. Mitä vastaväitteitä hän esittää? Mieti valmiit vastaväitteet niihin.*
- *Valitse apuvälineet, joilla saat viestisi perille. Laita ne järjestykseen myyntilaukkuusi, jotta löydät ne.*
- *Missä tapaatte? Huonompikin myyjä onnistuu omissa tiloissaan paremmin.*
- *Milloin kannattaa tehdä kaupan päätöskäynti? Ei maanantaina aamupäivällä. Lounaan jälkeenkin on huono aika.*
- *Mieti mielenkiinnon herättäjät ja tee avauslause valmiiksi. (Hakala & Michelsson 2009, 140.)*

Vaikka tapaamisten suunnittelu on tärkeää, niin Petteri Hakalan ja Lalle Michelssonin mielestä tapaamisiin tulee mennä avoimin mielin, jotta asiakas ostaisi muutakin kuin hän oli jo valmiiksi ostamassa. (Hakala & Michelsson 2009, 162.) Samaa mieltä ensimmäisestä asiakastapaamisesta on myös John Edward Love, jonka mukaan ensitapaaminen on kuin sokkotreffit. (Love 2009, 94.)

Muutenkin tapaamista on turha jännittää liiaksi, sillä usein itse tuntee jännityksen suurempana kuin kuunteleva asiakas. Kannattaa kuitenkin pitää mielessä se, että puhuu rauhallisesti ja jäsennellysti, eikä itse mainitse hermostuneisuuttaan asiakkaalle. Tapaamisen alkuvaiheessa on hyvä pyrkiä jutusteluun, jolla oman mahdollisen jännityksen saa rikottua. (Hakala & Michelsson 2009, 162; Love 2009, 94; Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 119.)

Tuote-esittelytilanteessa kannattaa pitää huolta siitä, että ei puhu liian kauan yhtäjaksoisesti. Asiakkaalta voi aina välillä kysyä, että onko hän samaa mieltä tai näkeekö hän asiat samalla tapaa. Asiakkaan kanssa keskusteleminen on muutenkin tärkeää ensitapaamisessa. Ilman keskustelua ja kuuntelemista on mahdotonta selvittää se, että mikä on asiakkaalle tärkeää. Jos keskusteluissa selviää, että asiakas ei ole tyytyväinen nykyiseen toimittajaan, niin ei kannata lähteä kilpailijan haukkumiseen mukaan. Kannattaa kuunnella mitä asiakkaalla on sanottavaa kilpailijasta. Asiakkaalta voi toki myös kysyä, että mihin hän ei ole tyytyväinen nykyisessä toimittajassaan. Kuten aikaisemmassa teoriaosuudessa kävimme läpi, niin ostopäätökseen vaikuttavat monet asiat. Asiakkaalta on selvitettävä, mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat juuri hänen ostopäätökseensä. (Love 2009, 96.)

Kaupan päättäminen on tärkeä osa asiakastapaamista ja se voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäinen osa on tuotteen ja asiakkaan tarpeiden sovittaminen yhteen. Asiakkaalla on tuotteelle tarpeet, jotka on syytä selvittää ensiksi. Kun tarpeet ovat selvillä, niin omien tuotteiden ominaisuuksien argumentoiminen on helpompaa. Kaupan päättämisen toinen osa on tuotteen suositus asiakkaan tarpeiden perusteella. Tässä vaiheessa asiakkaalle on hyvä kerrata ja vetää yhteen hänen tarpeensa. Yhteenvedon perusteella myyjä voi tarjota asiakkaalle juuri sellaista tuotetta, joka sopii asiakkaan tarpeisiin. Yhteenvedolla myyjä vielä varmistaa sen, että hän ja asiakas puhuvat samasta asiasta. Kaupan päättämisen kolmas ja viimeinen osuus on saada asiakkaalta sitoumus. Mikäli kaksi edellistä kaupan päättämisen osa-aluetta on tehty hyvin, ei kaupan päättämisen tulisi olla vaikeaa. On luonnollista asiakkaalle sitoutua kauppaan, jos tuote vastaa hänen tarpeitaan, ja yhteenvedo on tehty kuuntelemalla asiakasta. Sitoutumisen saaminen on lopulta vain kiinni siitä, että kysyy asiakkaalta rohkeasti, että laitanko nimen paperiin? (Heaston 2001, 44–46.)

2.3 Miten internet on muuttanut B2B-myyntiä, ja miten se kannattaa hyödyntää

Internet on vain yksi väylä hyvälle markkinoinnille. Sen hyödyt menevät todennäköisesti niille, jotka ovat jo ennestään olleet hyviä luomaan läheisiä asiakassuhteita. Vaikka internetin kautta käytävä kauppa lisääntyy jatkuvasti, niin silti verkkokauppa on, ja tulee olemaan, vain pieni osa kaikesta myynnistä. Internetin suurin vahvuus on sen levittämä tieto, joka auttaa ostajaa tekemään ostopäätöksen. (Charlesworth 2009, 14–15.)

Perinteinen markkinointi ja mainonta on suunniteltu niin, että asiakkaalle syntyy tarve ostaa tuota, ja sitä kautta auttaa myyjää myymään tuotteen.

Asiakaslähtöisille yrityksille internet on keino antaa asiakkaalle tietoa tuotteesta, jotta tämä voi tehdä valistuneen ostopäätöksen. Kun asiakas tekee valistuneen ostopäätöksen, niin on suurempi todennäköisyys sille, että tuote vastaa asiakkaan tarpeita. Pidempiaikaisen asiakassuhteen lähtökohta on se, että tuote vastaa asiakkaan tarpeita. Internetin myötä markkinointi on osittain muuttunut siihen, että autetaan asiakasta ostamaan tuote, perinteisestä autetaan myyjää myymään ajattelutavasta. B2C- yrityksissä asia on ymmärretty paremmin kuin B2B- yrityksissä. (Charlesworth 2009, 15; Chatterjee 2006, 1.)

Business to business kaupassa tuotetta ei useimmiten makseta ostohetkellä kuten kuluttajakaupassa, vaan tilauksesta lähetetään lasku tavarantoimituksen jälkeen. Tämä pätee suurimmaksi osaksi myös internetissä käytävään B2B-kauppaan. Ostaja voi tehdä tilauksen yrityksen nettisivuilla, mutta ei itse ostoa. B2B-ostajat kuitenkin hakevat samalla tavalla tietoa tuotteista internetistä kuten kuluttajatkin, mutta haluavat usein suorittaa kaupankäynnin perinteisemmässä ympäristössä. (Charlesworth 2009, 16.)

Teorian aikaisemmassa osuudessa olen käsitellyt B2B-osto- ja ostopäätösprosessia. Internetin ja yritysten verkkosivujen rooli markkinointikanavana ei ole vaikuttanut siihen, ketkä yrityksissä tekevät ostopäätöksen. Ostopäätösten tekijät, ja ostopäätöksiin vaikuttavat henkilöt, käyttävät kuitenkin verkkosivuja tiedonhankintaan. Tiedon hankkimisella on suuri rooli tavarantoimittajien etsinnässä, joka on osa B2B-ostoprosessia. Verkosta saatua tietoa käyttäen ostajat pystyvät karsimaan potentiaalisten toimittajien

lukumäärää, joihin he sitten ottavat yhteyttä. Nettisivuja suunnitellessa on hyvä muistaa se, että B2B-ostajat ovat myös B2C-ostajia, ja ovat tottuneet etsimään tietoa internetistä. (Charlesworth 2009, 157; M2 Presswire 2013.)

Tiedonhankinta on ollut olennainen osa B2B-ostoprossia jo pitkään. Internet on vain korvannut tai haukannut sisäänsä tuote-esitteet, kuvastot, messut ja osan mainonnasta. Tämä on johtanut siihen, että verkkosivuista on tullut tärkein kanava liidien eli ostosignaalien luomiseen, jolloin tiedon esiin tuominen on olennainen osa B2B-nettisivuja. Hyvin toteutetuilla ja informatiivisilla nettisivuilla onkin positiivinen vaikutus asiakassuhteiden luomiseen. Kääntäen ajateltuna huonot nettisivut voivat päättää asiakassuhteen ennen kuin se on edes alkanut. (Charlesworth 2009, 157–158; Chatterjee 2006, 1.)

B2B-ostoprosessia tulee tarkastella kohta kohdalta B2B-verkkotoimintaa suunnitellessa, jotta yrityksen nettisivut vastaavat ostajien tarpeita. Alle on listattu keinoja yrityksen verkkotoiminnalle, jolla yritys voi vaikuttaa ostoprosessiin myönteisesti. (Charlesworth 2009, 160–161.)

1. Ongelman tunnistaminen

Ostajat seuraavat oman alansa kehitystä netissä, joten yrityksen kannattaa julkaista uutisia uusista tuotteista ja tuotekehityksestä alan sivuilla. Yrityksen omien nettisivujen tulisi sisältää tietoa uusista tuotteista ja ratkaisuksista, jotka ovat hyödyllisiä alalla tai markkinoilla toimiville. Tällainen tieto saattaa johtaa siihen, että B2B-ostaja tunnistaa että heillä on ongelma, ja että siihen on olemassa ratkaisu. (Charlesworth 2009, 160; Mantell 2012.)

2. Tuotteen ominaisuuksien määrittäminen/kuvaus

Vaikka ostajat päättävätkin talon sisällä tarvittavan tuotteen tarvittavat ominaisuudet, he kuitenkin seuraavat alan kehitystä verkossa. B2B-myyjän nettisivuilla tulisikin olla ratkaisuja markkinoilla oleviin ongelmiin, ja ne tulisi esittää selkeästi, vaikka ne tuotetiedoista löytyisivät. (Charlesworth 2009, 160; Mantell 2012.)

3. Tuotteiden/toimittajien etsintä

Nettisivuilla esitetyn informaation pitää olla helposti löydettävissä, ja sen tulee olla sellaisessa muodossa, joka on ostajille hyödyllisin. Hakukoneoptimoinnin on myös syytä toimia, jotta ennestään tuntemattomille ostajille yrityksen nettisivut ovat helposti löydettävissä. International Data Corporationin, eli IDC:n mukaan verkossa käytävä keskustelu ostajan ja myyjän välillä käydään jo tässä etsintä vaiheessa. Tämä poikkeaa perinteisestä B2B-kaupasta, sillä siinä keskusteluvaihe tulee vasta arviointivaiheessa. (Charlesworth 2009, 160; Mantell 2012.)

4. Tuotteiden ja toimittajien arviointi

Verkkoympäristössä ostajat tekevät nettisivujen perusteella päätöksen siitä, että ottavatko he yhteyttä toimittajaan. Vakavasti otettavan yrityksen nettisivuilla ei ole kirjoitusvirheitä tai teknisiä ongelmia. Teknisillä ongelmilla tarkoitan tietoturvaaukkia ja käytännön toimimattomuutta. Kaiken tärkeän tiedon tulee myös olla ostajalle saatavissa, jotta tämä voi tehdä luotettavaa vertailua eri yritysten välillä. Hintatiedot eivät ole tässä tapauksessa mikään poikkeus. Ostaja tarvitsee tuotteen hinnan, ainakin suuntaa-antavan, jotta hän pystyy tekemään vertailuja. (Charlesworth 2009, 160, Chatterjee 2006, 1.)

5. Tuotteen ostaminen

B2B-kaupankäynnissä verkko-ostaminen ei ole vallalla oleva käytäntö, kuten aikaisemmin tässä luvussa mainitsin. Mutta sen merkitys kasvaa jatkuvasti. Ja mikäli tuote soveltuu säännöllisesti tehtäviin jatko-ostoihin, kunhan ensimmäisen tilauksen ehdot on sovittu, niin nettisivuilla olisi hyvä olla kanava tilauksille. Kanava voi olla esimerkiksi erillinen sähköpostiosoite tilauksille tai tilauslomake. Mobiililaitteilla tehtävät ostot lisääntyvät myös B2B-ostajien keskuudessa. Yritysten on huomioitava mobiililaitteiden lisääntynyt käyttö, kun he optimoivat nettisivujaan. (Charlesworth 2009, 160; M2 Presswire 2013.)

6. Myynnin jälkihoito

Myynnin jälkihoidolla on korostunut merkitys B2B-markkinoilla. Luvussa kaksi kirjoitin siitä, kuinka toimittajan arviointivaiheessa ostaja saattaa jatkossa tehdä

ostoksensa muualta, mikäli toimittajan toiminta ei ole vastannut ostajan odotuksia. Olennainen osa myynnin jälkihoitoa ovat takuuasioiden hoito sekä se, että ostajalla on tarvittava tieto tuotteista läpi ostoprosessin. Nettisivujen kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että potentiaaliselle asiakkaalle pitää olla alusta asti saatavissa muun muassa tuotteen asennusohjeet, takuutiedot sekä toimitusajat. (Rope 1998, 23–24; Huth & Speh 2010, 66; Charlesworth 2009, 161.)

Edellä mainittujen kuuden kohdan lisäksi, nettisivujen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon muutama perusasia B2B-kaupasta. B2B-ostaja haluaa välttää riskejä, joten nettisivujen tulisi luoda potentiaaliselle asiakkaalle kuva siitä, että tuotteet ja toimittaja ovat luotettavia. Myös toimittajien etsintä saattaa kuulua henkilölle, joka ei välttämättä ole aikaisemmin ollut tekemisissä haettavien tuotteiden ja toimittajien kanssa. Tällaisessa tilanteessa hakukoneoptimoinnin merkitys korostuu, koska tiedonhakija todennäköisesti käyttää toimittajien etsinnässä ennalta määrättyjä tai yleisiä tuotteeseen liittyviä hakusanoja. (Charlesworth 2009, 161.)

Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös verkkomainonnassa tulisi tähdätä siihen, että viesti ja viestintätapa vastaa asiakkaan tarpeisiin, odotuksiin ja vaatimuksiin. Ostopäätöksiin vaikuttaa useasti useampi henkilö, jotka saattavat etsiä eri asioita myyjän nettisivuilta. Taloudellinen ostaja keskittyy hintaan ja alennuksiin. Käyttäjäostajan ykkösprioriteetti on tuotteen soveltavuus käyttötarkoitukseen, mieluiten paremmin kuin on tarve. Tekniselle ostajalle tärkeitä ovat toimitusajat, toimituskulut ja tilausten läpimenoaika. Myyjän nettisivujen on vastattava jokaisen vaatimukseen, muuten ostoryhmä saattaa hylätä kokonaan yrityksen ja etsiä toisia toimittajia. Myös tavalla, jolla informaatio on nettisivuilla esitetty, on merkitystä. Mikäli tuote ja markkinat ovat sellaisia, joissa ostajat ovat asiantuntijoita, niin nettisivujen sisältö voidaan kirjoittaa ammattikielellä. Ammattikielen käyttö antaa kuvan siitä, että myyjä on vakavasti otettava tekijä markkinoilla. Yrityksen kannattaa käyttää myyntihenkilöstöään apuna nettisivujen suunnittelussa, koska he osaavat alan ammattikielen. (Charlesworth 2009, 162; Rope 1998, 38–42)

Kuten tässä luvussa aikaisemmin totesin, niin osa yritysten perinteisistä markkinointimateriaaleista on siirtynyt verkkosivuille. Tämän materiaalin pitää

olla myös tulostettavissa, koska kuten B2B-myyntien teoriassa opimme, niin ostopäätöksen tekoon osallistuu usein useampi henkilö, vaikka tiedonhankinta olisi vain yhden henkilön vastuulla. Tiedon hankkijalla pitää olla mahdollisuus esittää informaatio ostopäätökseen osallistuville internetin ulkopuolella. Perinteisen tulostettavan materiaalin lisäksi sivuilla voi olla myös videoita ja äänitiedostoja. Video- ja äänitiedostot ovat erinomainen keino havainnollistamaan vaikeampia ratkaisuja ja tuotteita. (Charlesworth 2009, 162.)

B2B-markkinoilla nettisivujen tärkein rooli on luoda liidejä. Yritykset, jotka eivät liidien luomisessa onnistu, uhkaavat menettää markkinaosuuksia pitkässä juoksussa. Toisin sanoen nettisivujen on luotava niin hyvä vaikutelma organisaatiosta ja tuotteista, että potentiaalisten ostajien mielestä tuotteet vastaavat hänen tarpeitaan, ja ovat sitä myötä velvoitettu ottamaan yhteyttä. Matka on kuitenkin pitkä siitä, että mahdollinen asiakas vain katselee siihen, että hän on todellakin liidi eli ottaa yhteyttä. Henkilökohtaisen myyntityön teoriaosuudessa olemme oppineet sen, että potentiaalisen asiakkaan ja myyjän tapaamisessa, myyjä voi kuunnella, katsoa ja reagoida. (Charlesworth 2009, 163)

Nettisivuilla ei tätä vuorovaikutuksen mahdollisuutta ole, joten yhteydenottotapa on toimitettava oikealla tavalla potentiaaliselle asiakkaalle. B2B-nettisivujen yleinen virhe on pakottaa tiedon etsijä ottamaan yhteyttä liian aikaisessa vaiheessa ostopäätösprosessia tai täyttämään monimutkaisia yhteydenottolomakkeita. Yhteydenoton kannustimena ei saa myöskään olla se, että vain ottamalla yhteyttä asiakas saa tärkeitä tietoja tuotteesta. Rajaamalla tärkeitä tietoja yhteydenoton taakse, saattaa yritys ajaa potentiaalisen asiakkaan helpommin lähestyttävän yrityksen luoksi. Kattavan vertailun jälkeen yhteyttä ottavat ovat luotettavampi liidi, kuin yhteydenottoon pakotetut. (Charlesworth 2009, 163; Chatterjee 2006, 1; M2 Presswire 2013.)

Oikea tapa kannustaa potentiaalista asiakasta yhteydenottoon riippuu tuotteesta ja markkinoista. Jokaisella tehokkaasti ja hyvin suunnitelluilla nettisivuilla on profiilit avainhenkilöistä. Profiileiden avulla potentiaalinen asiakas löytää vastuuhenkilön, johon hänen tulee ottaa yhteyttä. Myyjästä voi normaalien yhteystietojen lisäksi olla lyhyt kuvaus, joka voi sisältää muun muassa historian

alalta. Jos profiili on hyvin toteutettu, niin jo ennen yhteydenottoa on syntynyt tärkeä myyjä-asiakassuhde. (Charlesworth 2009, 163–164.)

Alan Charlesworthin (2009, 163) mukaan liian monen organisaation nettisivut ovat suunniteltu niin, että sisältö saa potentiaalisen ostajan mielenkiinnon herätettyä, mutta ei onnistu ohjaamaan heitä seuraavaan vaiheeseen myyntiprosessissa. Sen vuoksi nettisivuja ei tulisi suunnitella ilman myynti- tai markkinointikokemusta. Kokenut myyntihenkilöstö osaa ohjata asiakasta läpi myyntiprosessin, joten heidät on syytä ottaa mukaan nettisivujen suunnitteluun.

3 CASE: SENTAKIA OY

Kuten aikaisemmin opinnäytetyössäni mainitsin, rautakaupan myynti on heikentynyt samalla kun yleinen taloustilanne on muuttunut epävarmaksi. Rautakauppojen ja LVI-liikkeiden myynissä ei näin ollen ole suurta kasvupotentiaalia, jos ja kun vähittäiskaupan myynti ei lähivuosina kasva merkittävästi. Sen sijaan kasvupotentiaalia on korjausrakentamisessa, sillä Suomessa linjasaneerauksien määrä jopa kaksinkertaistuu tulevana vuosina. Tässä luvussa esittelemäni väitteet perustuvat pitkälti tietoihini ja osaamiseeni, jotka olen oppinut työskennellessäni alalla. (Putkiremonttien määrä tuplaantuu ensi vuosikymmenellä; Keskon rautakaupan myynti rojahti marraskuussa.)

Linjasaneeraus- ja putkiremonttikohteisiin valittavaan pyyhekuivaimeen ovat vaikuttamassa muun muassa kaksi ammattiryhmää; LVI-suunnittelijat ja urakoitsijat. Väite perustuu kokemukseeni, jonka olen hankkinut työskennellessäni yrityksessä projektimyyjänä. Osana työharjoitteluani kartoitin linjasaneeraus- ja putkiremonttikohteita ja niihin meneviä pyyhekuivaimia. Otin yhteyttä LVI-suunnittelijoihin ja urakoitsijoihin puhelimitse, ja tarjosin Sentakia Oy:n pyyhekuivaimia kilpailevien tuotteiden tilalle. Jatkoin työtä työharjoitteluni päätyttyä, sekä opinnäytetyön tekemisen ohella.

LVI-suunnittelija on osaltaan päättämässä sen, että tuleeko kylpyhuoneeseen pyyhekuivainta vai ei. Pyyhekuivainta käytetään saneerauskohteissa usein lämmityksen apuna vanhan patterin tilalla. Pyyhekuivaimet voidaan kytkeä joko käyttövesijärjestelmään tai lämpöjohtoverkkoon. Lisäksi kuivaimia on sähköisinä. LVI-suunnittelijan päätökseen vaikuttavat monet tekijät, kuten se että tuleeko kylpyhuoneisiin lattialämmitystä tai muita lämmitysjärjestelmiä. Myös arkkitehdillä ja asunto-osakeyhtiöllä on oma sanansa päätöksen teossa. Prosessi päätöksenteosta on kokemukseni mukaan monimutkainen ja pitkäkestoinen. Linjasaneerauksen suunnittelu ja toteutus kestää usein vuosia. (Putkiremontti korjausrakentamisen erikoisosajalta.)

Kun päätös siitä, että tuleeko saneerauskohteisiin pyyhekuivainta vai ei, on tehty, niin seuraavaksi LVI-suunnittelija piirtää kuivaimen mallikylpyhuoneeseen. Siihen, minkälaisen pyyhekuivaimen LVI-suunnittelija piirtää kylpyhuoneeseen,

vaikuttaa moni asia. Esimerkiksi pyyhekuivaimen koko valitaan lämpötarpeen mukaan. Yksinkertaisesti sanottuna, mitä isompi pyyhekuivain on, niin sitä enemmän se luovuttaa lämpöä. LVI-suunnittelijat käyttävät mallikohteiden piirtämiseen apuna usein CAD-ohjelmistoja, joihin heillä on yleensä valmiina jo joitakin pyyhekuivainmalleja. Pyyhekuivainten mallit ovat kokemukseni mukaan usein niitä, joita suunnittelijat ovat tottuneet käyttämään.

Kuten aikaisemmin mainitsin, niin myös urakoitsijalla on päätävävaltaa kuivaimen valinnan suhteen. LVI-suunnittelija piirtää kylpyhuoneen, jonka perusteella urakoitsijat laskevat tarjouksensa. Tämä on yksinkertaistettu esimerkki, koska urakoitsijoiden tarjouksiin vaikuttavat monet asiat linjasaneerauskohteessa, mutta esimerkki havainnollistaa mielestäni parhaiten pyyhekuivainten valintaprosessia. Usein mallikylpyhuoneissa on kalusteet lueteltu nimeltä. Mutta suunnittelija on usein myös laittanut piirroksiinsa tekstin tai vastaava. Tämä tarkoittaa sitä, että urakoitsija voi käyttää suunnittelijan piirtämää mallia tai ominaisuuksiltaan vastaavaa toisen toimittajan mallia.

Urakoitsijat voivat siis vaihtaa suunnitellun tuotteen toiseen, jos vain tilalle tarjottu tuote on ominaisuuksiltaan vastaava. Pyyhekuivainten ominaisuuksissa ei ole suurta eroa, joten urakoitsijan on periaatteessa helppo vaihtaa suunniteltu tuote toiseen. Urakoitsijan on kuitenkin usein varmistettava vielä suunnittelijalta, että vaihdettava tuote on käypä suunnittelijan mielestä. Lisäksi arkkitehti ja asunto-osakeyhtiö haluavat nähdä tuotteen, mikäli tuote eroaa ulkonäöllisesti alkuperäisesti kaavaillusta. Tärkein ominaisuus pyyhekuivaimissa on lämmön luovutus, jonka määrittelee pyyhekuivaimen koko sekä materiaali, josta kuivain on valmistettu. Jotta LVI-suunnittelijan laskelmat pitävät tuotteen vaihdonkin jälkeen paikkansa, on vaihdettavan tuotteen luovutettava lämpöä saman verran kuin aikaisempi tuote. Myös koolla on väliä, sillä linjasaneerattavat kylpyhuoneet ovat usein ahtaita, joten pyyhekuivaimen on sovittava suunniteltavaan paikkaan.

Kuten edellisestä kappaleesta voi päätellä, niin tuotteen vaihto toiseen ei ole urakoitsijan kannalta kovin helppoa. Se vaatii urakoitsijalta selvitystyötä ja hyväksyttämistä usealla eri taholla, ennen kuin tuotteen vaihdon voi tehdä. Urakoitsijat kuitenkin vaihtavat aina silloin tällöin malleja vastaaviksi. Motiivina vaihdolle on kokemukseni mukaan useimmiten hinta. Jos urakoitsija voi säästää

kymmenistä euroista jopa sataan euroon per tuote, niin säästö isoissa linjasaneerauksissa on useita tuhansia euroja.

Vaikka LVI-suunnittelijat eivät toimikaan ostajina, eli päättäjinä, linjasaneerauksissa, niin heillä on kokemukseni ja Sentakia Oy:n aikaisemman kokemuksen mukaan suuri vaikuttajan rooli linjasaneerauksissa. Suunnittelullaan he tekevät useasti päätöksen jo urakoitsijan puolesta, vaikka mahdollisuudet vaikuttaa urakoitsijan päätökseen säilyvät. Joten Sentakia Oy:n tapauksessa on tärkeää, että nettisivut palvelevat kuluttajien ja jälleenmyyjien lisäksi sekä urakoitsijoita että suunnittelijoita. Tutkimuskyselyllä pyrin selvittämään mitä urakoitsijat ja suunnittelijat odottavat tavarantoimittajan nettisivuilta, ja miten Sentakia Oy:n nettisivut vastaavat näihin odotuksiin.

3.1 Tutkimuskysely

Toteutin tutkimuskyselyn kvantitatiivisena survey-tutkimuksena (Liite 1). Apuna tutkimuksen toteuttamisessa käytin Webropol-ohjelmaa. Tutkimuksen perusjoukko oli korjausrakentamisessa toimivat LVI-suunnittelijat ja LVI-urakoitsijat. Otokseksi muodostui 497 henkilöä. Otoksen yhteystiedot tilattiin yhteistyössä Sentakia Oy:n kanssa FaktanetLive-palvelusta. Kyselyn testaaminen suoritettiin lähettämällä kysely opinnäytetyön ohjaajalle ja Sentakia Oy:n yhteyshenkilölle. Tämä tehtiin ennen varsinaista tutkimuskyselyä. (Vilka 2007, 78.)

Kysely lähetettiin Webropol-ohjelmalla sähköpostitse 3.12.2013. Kyselyn yhteydessä vastaajille lähetettiin saatekirje, jossa tutkimusta esiteltiin lyhyesti. (Liite 2). Koska tutkimus ei ole arkaluontoinen, niin tutkittavien informoinnin ei tarvitse olla yhtä tarkkaa, kuin arkaluontoista asiaa selvittäessä. Vastaukset kuitenkin käsiteltiin anonymisti ja luottamuksellisesti. Kysely lähetettiin vielä kaksi kertaa muistutusviestin (Liite 3) kera, jotta vastauksia saataisiin enemmän. Ensimmäinen muistutusviesti lähetettiin 11.12.2013 ja toinen 18.12.2013. Kyselyyn vastausaikaa tutkittavilla oli 22.12.2013 asti. (Vilka 2007, 81.)

Hanna Vilkan (2007, 150) mukaan tutkimuksen reliabiliteetti kertoo siitä, kuinka hyvin tutkimus on toistettavissa. Jos tutkimus on onnistunut reliabiliteetin osalta,

niin tulokset ovat samat, oli tutkijana sitten kuka hyvänsä. Vilkan mukaan reliabiliteetin yksi arvioinnin kohteista on se, miten otos edustaa perusjoukkoa. Tutkimuskyselyssä osoitteisto tilattiin yhteistyössä Sentakia Oy:n kanssa FaktanetLive-palvelusta. Näin ollen otokseen saatiin hyvin paljon perusjoukkoa kuvaavia LVI-suunnittelijoita ja urakoitsijoita.

Sen sijaan toinen reliabiliteettia Vilkan (2007, 150) mukaan mittaava asia, eli vastausprosentti, jäi kahdesta muistutusviestistä huolimatta alhaiseksi. Tutkimuksen vastausprosentti oli lopulta 12,7 %, eli vastanneita oli yhteensä 63 henkilöä. Jotta tutkimusta voisi mitata tilastollisin menetelmin, tulisi vastaajia olla vähintään 100 henkilöä. Vaikka tutkimustulosten muuttujia ei käsitellä tilastollisin menetelmin, niin tulokset esitetään graafisin kuvioin.

Tutkimus oli rakennettu niin, että strukturoidut ja puolistrukturoidut kysymykset olivat pakollisia yhtä lukuun ottamatta. Vastausten tarkastelun perusteella kysymyksiin oli vastattu huolella, joka kertoo korkeasta reliabiliteetista. Tosin kaikki tutkittavat eivät olleet täysin ymmärtäneet kysymyksiä tai lukeneet selitteitä myöhemmän tarkastelun perusteella, mikä laskee valideettia. Vastausten käsittelyn hoiti Webropol-ohjelma automaattisesti, joten huolimattomuusvirheitä ei tullut vastauksia syötettäessä. (Vilka 2007, 150.)

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. ...Tutkimuksen validius on hyvä, jos tutkija ei ole joutunut tutkimuksessa esimerkiksi käsitteiden tasolla harhaan ja systemaattiset virheet puuttuvat. (Vilka 2007, 150.)

Vilkan (2007, 150–151) mukaan tutkimuksen valideettia arvioidessa yksi kriteereistä on se, että kuinka hyvin kysymykset ja vastausvaihtoehdot on muotoiltu. Tutkimusta ja sen vastauksia jälkeenpäin tarkastellessa huomaa selvästi kysymyksiä, jotka olisi pitänyt muotoilla paremmin. Esimerkiksi tutkimuskyselyn kolmannessatoista kysymyksessä on useampi kirjoitusvirhe. Lisäksi kaksi tutkittavista ymmärsi kysymyksen 16 hieman väärin, joka laskee selkeästi tutkimuksen valideettia. Myös muutama urakoitsija vastasi LVI-suunnittelijoille suunnattuihin kysymyksiin, vaikka selitteessä oli kysymykset kohdistettu LVI-suunnittelijoille. Tästä ei kuitenkaan aiheutunut haittaa tutkimukselle, koska

vastaukset olivat helppoja suodattaa avoimista kysymyksistä. Virheet tutkimuksessa eivät kuitenkaan olleet systemaattisia.

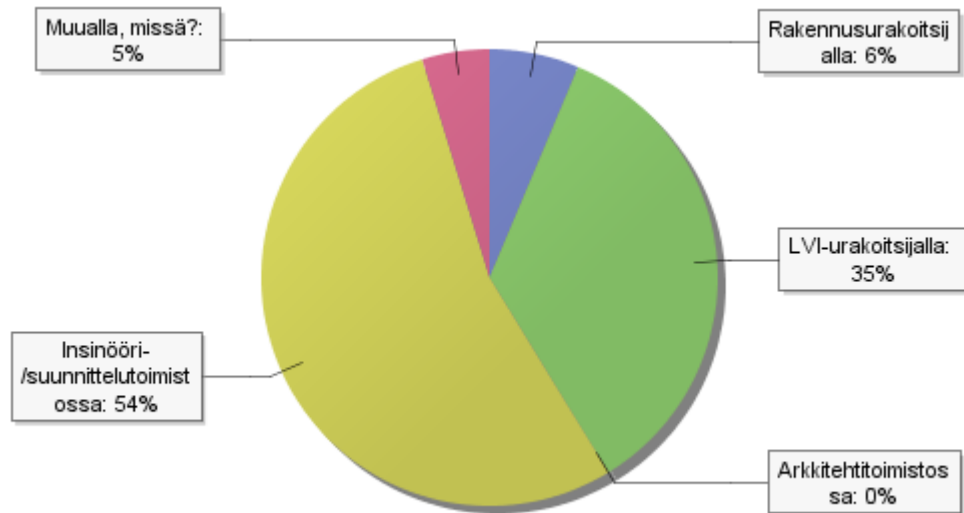
3.2 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitetään tutkimuskyselyn tulokset. Tulokset ovat jaettu kolmeen kappaleeseen: vastaajien taustatiedot, internetin käyttö työssä ja Sentakia Oy:n nettisivujen toimivuus. Tutkimustulosten havainnollistamiseen käytetään kuvioita.

3.2.1 Vastaajien taustatiedot

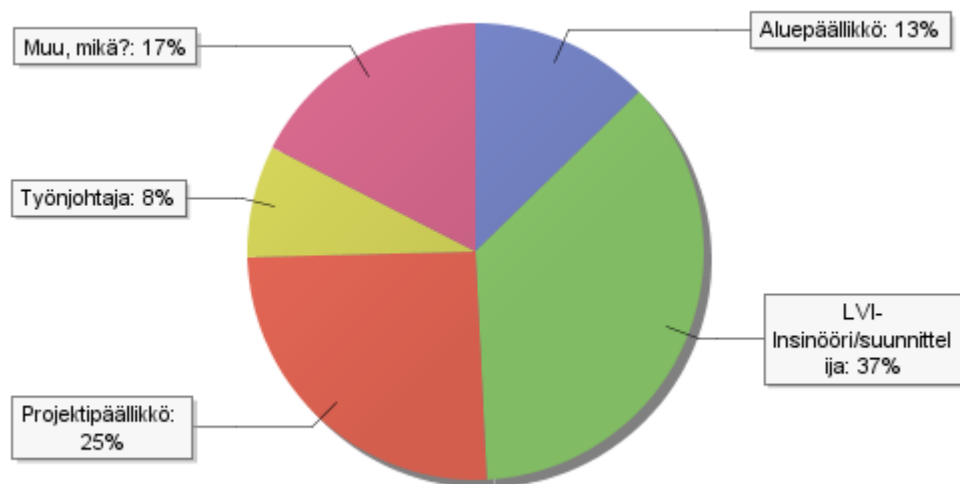
Tutkimustuloksista käy ilmi, että noin puolet vastaajista työskentelee suunnittelutoimistoissa, ja puolet urakointiin keskittyvissä yrityksissä. Vastaajista suurimman osan työtehtävät ovat korjausrakentamisessa. Tutkimustuloksista ilmenee myös se, että iso osa vastanneista työskentelee esimiestehtävissä.

Kuten kuvioista 2 voidaan havaita, kyselyyn vastanneista hieman yli puolet, eli 34 henkilöä, työskentelevät LVI-suunnittelu- tai insinööritoimistossa. Toiseksi eniten tutkimukseen osallistuneista työskentelee LVI-urakoitsijalla. Neljä henkilöä vastanneista työskentelee rakennusurakoitsijalla. ”Muualla, missä?” vastausvaihtoehtoon vastasi kolme henkilöä seuraavanlaisesti: ”viemäreiden sisäpuolinen saneeraus”, ”rakennuttajakonsultilla” ja ”talotekniikka lvi/rakennus”.



Kuvio 2. Minkälaisessa yrityksessä työskentelet? N=63

Tutkimuskyselyn toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan asemaa yrityksessä. Kuten kuvio 3 käy ilmi, suurin osa vastaajista työskentelee esimiestehtävissä. 23 henkilöä eli reilu kolmannes työskentelee LVI-suunnittelijana/insinöörinä. Vastausvaihtoehtoon ”Muu, mikä?” vastasi yhteensä 11 henkilöä. Näistä yhdestätoista vastaajasta viisi on toimitusjohtajia työpaikassaan, ja kolme on yrittäjiä. Kolme muuta vastausta ”Muu, mikä?” vastausvaihtoehtoon olivat: ”suunnittelupäällikkö”, ”tuotantojohtaja” ja ”varatoimitusjohtaja”.

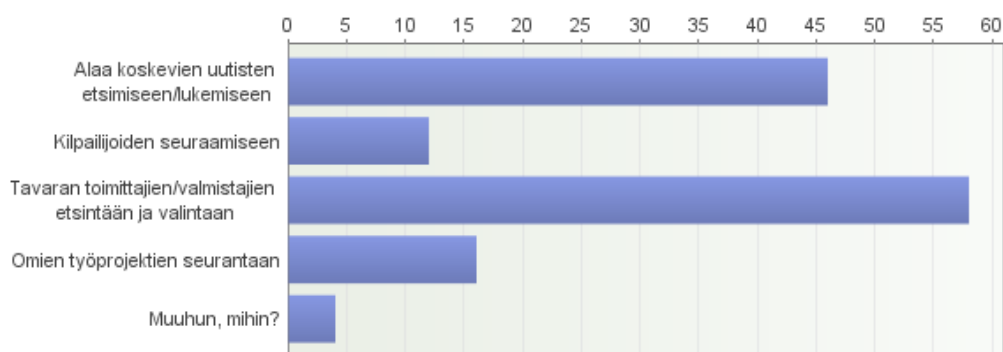


Kuvio 3. Vastaajan asema yrityksessä. N=63

Tutkimuksen kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, että ovatko heidän työprojektinsa pääasiassa uudis- vai korjausrakentamisessa. Suurimman osan, eli 87 % työprojektit, ovat korjausrakentamisessa. Seitsemällä vastaajalla työprojektit ovat pääasiassa uudisrakentamisessa. ”Muualla, missä?” vastausvaihtoehtoon vastasi yksi tutkimukseen vastanneista. Hänen vastauksensa oli ”sekä että”.

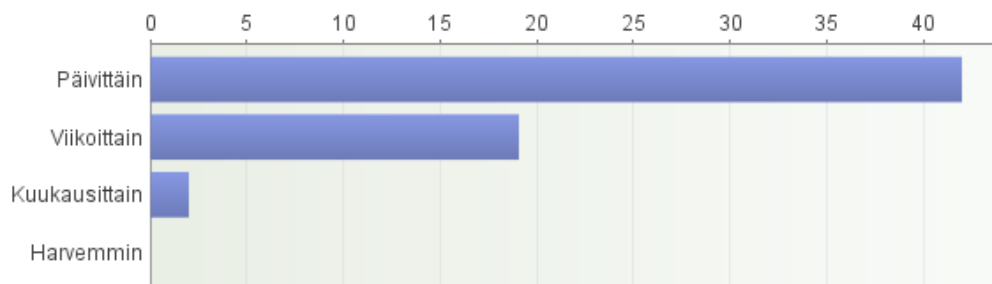
3.2.2 Internetin käyttö työssä

Tutkimuskyselyn toisessa osiossa kysyttiin vastaajien internetin käytöstä työssä. Neljanteen kysymykseen ”Mihin käytät Internetiä työssäsi?” vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Kuten kuviosta neljä käy hyvin ilmi, tutkimukseen vastanneista suurin osa, eli 58 henkilöä, käyttää internetiä tavarantoimittajien/valmistajien etsimiseen ja valintaan. 46 henkilöä myös seuraa alaansa internetin kautta. 25 % prosenttia vastaajista seuraa internetin välityksellä omien työprojektinsa kulkua, ja 19 % vastaajista seuraa myös kilpailijoitaan internetin kautta. ”Muuhun, mihin?” vastausvaihtoehtoon vastasi neljä henkilöä. Nämä vastaukset olivat: ”Tuotetietojen etsimiseen, esim. LVI-koodit”, ”Ajantasaiset tuoteluettelot yrityksillä”, ”LVI-net” ja ”Käytän hyvin laajasti palveluja”.



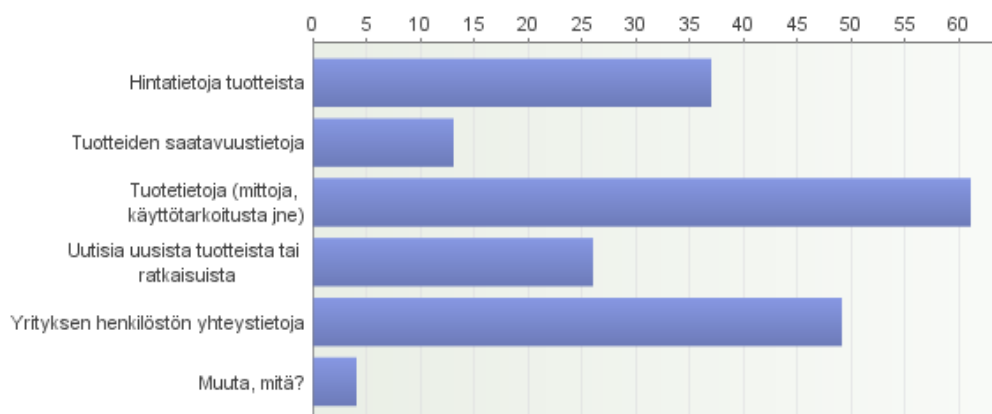
Kuvio 4. Mihin käytät Internetiä työssäsi? N=63

Tutkimuksen viidennessä kysymyksessä selvitettiin sitä, kuinka usein tutkittavat hakevat tietoa tavarantoimittajista/valmistajista internetistä. Kuten kuviosta viisi selviää, niin yli puolet tutkimukseen vastanneista käyttävät päivittäin internetiä tavarantoimittajien etsimiseen.



Kuvio 5. Kuinka usein käytät internetiä tiedonhakuun tavarantoimittajista ja valmistajista. N=63

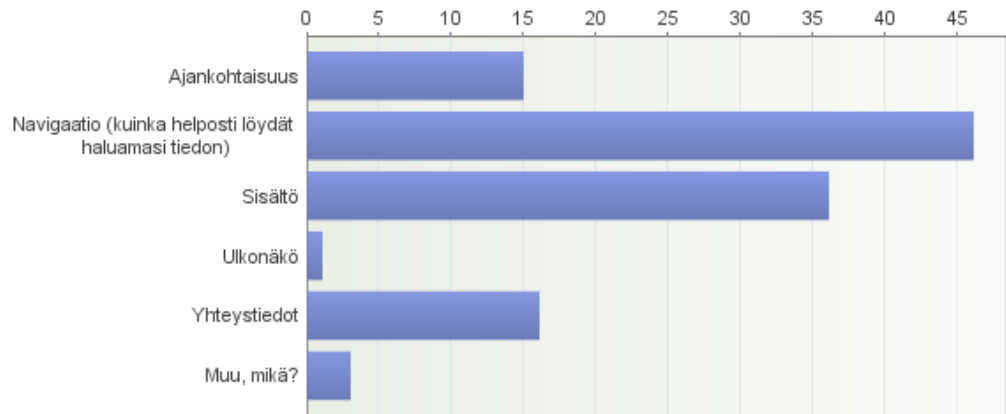
Tutkimuskyselyn kuudennessa kysymyksessä kysyttiin tutkittavilta, että mitä tietoja he etsivät tavarantoimittajien tai valmistajien nettisivuilta. Tutkittava sai valita vastausvaihtoehdoista useamman vaihtoehdon. Lisäksi oli mahdollisuus avoimeen vastaukseen, mikäli mikään annetuista vastausvaihtoehdoista ei sopinut tutkittavalle. Vastaukset jakautuivat useamman vastausvaihtoehdon kesken. Suurin osa vastanneista eli 61 henkilöä, etsii tuotetietoja tavarantoimittajien ja valmistajien nettisivuilta. Toiseksi eniten etsitään yrityksen henkilöstön yhteystietoja. ”Muuta, mitä?” vastausvaihtoehdossa kaksi vastaajista mainitsee etsivänsä laatumerkintöjä tai CE-merkintöjä nettisivuilta. Kaksi muuta vastausta avoimeen vastausvaihtoehtoon olivat ”tuotteiden toimittajia” ja ”käytän monipuolisesti hakuja”. Kuten kuvioista kuusi ilmenee, niin myös tuotteiden hintatiedot ja uudet tuoteratkaisut kiinnostavat tutkittavia.



Kuvio 6. Mitä asioita etsit tavarantoimittajan ja valmistajan nettisivuilta? N=63

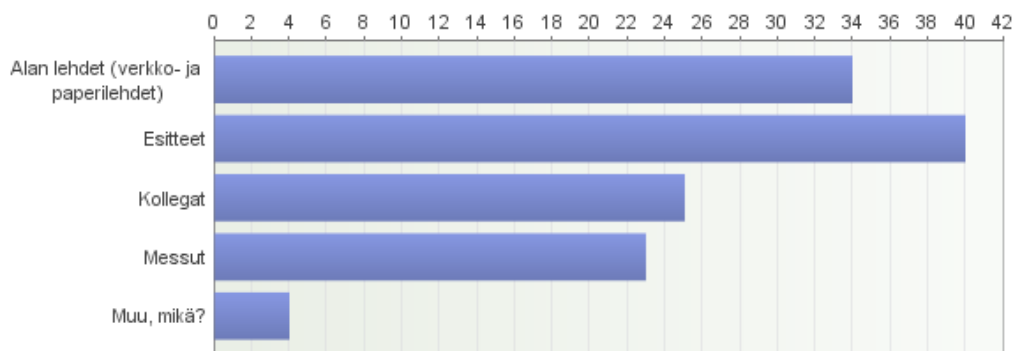
Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin tutkittavien mieluisin yhteydenottotapa tavaran toimittajaan ja valmistajaan tuotetta koskevissa tiedusteluissa ja kysymyksissä. 36 henkilöä ottaa yhteyttä mieluiten puhelimella, kun taas 27 henkilöä kokee sähköpostin parhaaksi yhteydenottotavaksi. Vastausvaihtoehtona oli myös yhteydenottolomake, mutta kukaan vastanneista ei pidä valmista yhteydenottolomaketta mieluisimpana tapana.

Tutkimuskyselyn kahdeksannella kysymyksellä pyrittiin selvittämään tutkittavien mielipidettä siitä, että mitkä ominaisuudet ovat tärkeimmät tavaran toimittajien ja valmistajien nettisivuilla. Kysymyksessä sai valita kaksi vastausvaihtoehtoa. Eniten vastauksia (46 vastausta) keräsi navigaatio, jolla tarkoitetaan sitä, että kuinka helposti tieto on löydettävissä nettisivuilta. Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi koettiin nettisivujen sisältö, joka keräsi yhteensä 36 vastausta. Nämä kaksi ominaisuutta keräsivätkin huomattavasti muita vaihtoehtoja enemmän suosiota, sillä seuraavaksi eniten vastauksia saivat yhteystiedot (16 vastausta) ja ajankohtaisuus (15 vastausta). Vaikka yhteystietoja usein haetaankin tavaran toimittajan ja valmistajan sivuilta, aikaisempien kysymysten perusteella, niin yhteystietoja ei kuitenkaan mielletä yhtä tärkeäksi ominaisuudeksi kuin sisältöä tai navigaatiota. Kahdeksannessa kysymyksessä oli myös annettu kaksi muuta vastausvaihtoehtoa. Nämä vastausvaihtoehdot olivat ”ulkonäkö” ja ”muu, mikä?”. Ulkonäkö keräsi yhden vastauksen, kun taas avoimeen vaihtoehtoon ”muu, mikä?” tuli kolme vastausta. Avoimet kolme vastausta olivat: ”tuotetiedot ja yhteystiedot eivät ole enemmän, kuin yhden klikkauksen takana”, ”hinnasto” ja ”tuotteiden mittatiedot”.



Kuvio 7. Tavarantoimittajan ja valmistajan nettisivujen tärkeimmät ominaisuudet.
N=63

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin tutkittavilta sitä, että mitä muita kanavia he käyttävät tiedon hankkimiseen tavarantoimittajista ja valmistajista. Jälleen kerran vastausvaihtoehdoista pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Perinteiset esitteet olivat vastanneiden keskuudessa suosituin nettisivujen ulkopuolisista tiedonlähteistä. 40 henkilöä vastasi käyttävänsä esitteitä tiedonlähteenä. Kuviosta yhdeksän näemme alan lehtien ja verkkojulkaisujen merkityksen tiedonlähteenä. Jo kysymyksessä neljä ilmeni se, että monet tutkittavista käyttävät internetiä alan seuraamiseen, joten alan lehtien ja verkkojulkaisujen suosio tiedonlähteenä ei yllätä. Kollegoilla on myös selvästi suuri vaikutus tiedonlähteenä tutkittaville. 23 henkilöä vastasi messujen olevan tiedonlähde heille edelleenkin. ”Muu, mikä?” vastausvaihtoehtoon vastasi neljä henkilöä. Vastaukset olivat seuraavanlaiset: ”tukkuliikkeet”, ”tukkurit”, ”puhelin” ja ”työpaikalle lähetetyt/tuodut esitteet”.

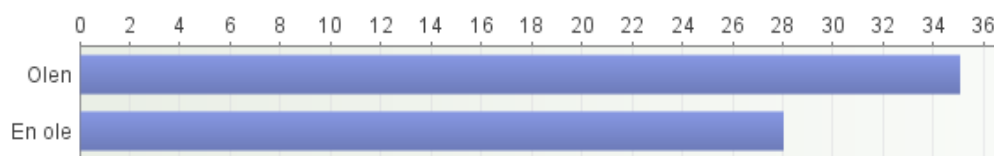


Kuvio 8. Mitä muita kanavia käytät tiedonhankkimiseen tavarantoimittajista ja valmistajista kuin heidän nettisivunsa? N=63

3.2.3 Sentakia Oy:n nettisivut

Tutkimuskyselyn kolmannessa ja viimeisessä osiossa tutkittavilta kysyttiin heidän mielipidettään Sentakia Oy:n nettisivuista. Tutkimuskyselyyn pystyi vastamaan, vaikka ei olisikaan aikaisemmin käynyt Sentakia Oy:n nettisivuilla. Osion vastauksista voidaan päätellä, että Sentakia Oy:n nettisivut ovat pääasiassa hyvät, mutta kehitettävääkin löytyy.

Kyselyn kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin sitä, että onko vastaaja aikaisemmin vieraillut Sentakia Oy:n nettisivuilla. Vastaajista 35 henkilöä oli aikaisemmin käynyt nettisivuilla, kun taas 28 vastaajaa ei ollut aikaisemmin vieraillut nettisivuilla. Näin ollen 57 % tutkittavista nettisivut olivat heille ennestään tutut.

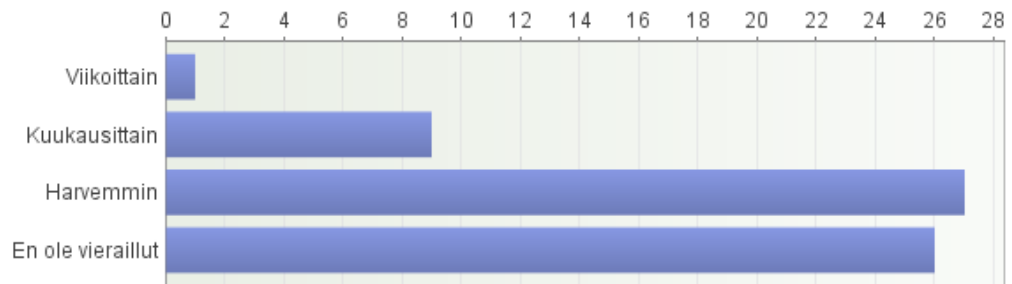


Kuvio 9. Oletko aikaisemmin vieraillut Sentakia Oy:n nettisivuilla? N=63

Yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin sen sijaan sitä, että kuinka usein tutkittavat käyvät Sentakia Oy:n nettisivuilla. Vastausvaihtoehdot olivat ”viikottain”, ”kuukausittain”, ”harvemmin” ja ”en ole vieraillut”. Vastauksissa ilmeni hieman epäloogisuutta edellisen kysymyksen vastausten kanssa, sillä vain

26 henkilöä vastasi vaihtoehdon ”en ole vieraillut”. Kuitenkin ne kaksi henkilöä, jotka olivat vastanneet edellisessä kysymyksessä (kysymys 10), että eivät ole ennen vieraillut nettisivuilla, vastasivat kysymykseen yksitoista vastausvaihtoehtoon ”harvemmin”.

27 henkilöä vierailee vastausten perusteella ”harvemmin” Sentakia Oy:n nettisivuilla. 63 tutkittavasta yhdeksän henkilöä sen sijaan käyttää yrityksen nettisivuja kuukausittain. Yksi vastanneista kertoo vierailevansa sivuilla viikoittain. Kysymyksen tulokset eivät ole yllättäviä, sillä Sentakia Oy:n nettisivujen sisältö on jo pitkään pysynyt hyvin samanlaisena, joten oletettavasti tutkittavilla ei ole tarvetta vierailla useammin nettisivuilla, koska he ovat jo aikaisemmin saaneet sieltä saatavan informaation.

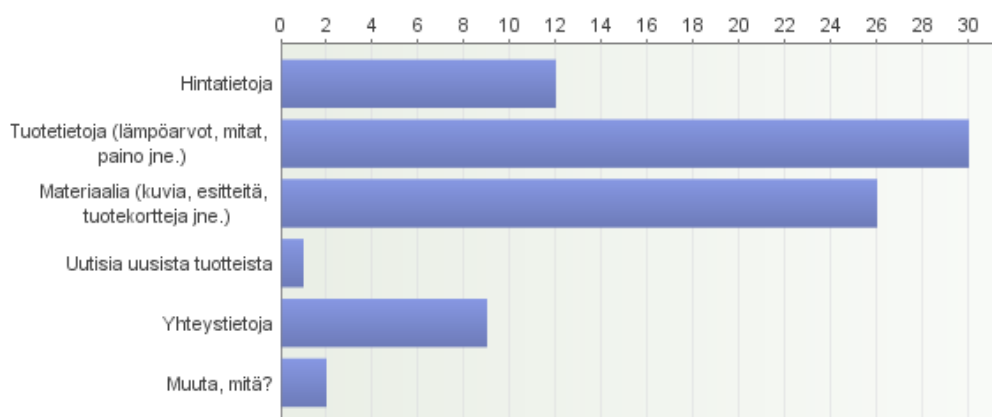


Kuvio 10. Kuinka usein vierailet Sentakia Oy:n nettisivuilla? N=63

Tutkimuskyselyn kahdennessatoista kysymyksessä selvitettiin sitä, että mitä tietoa tutkittavat ovat etsineet Sentakia Oy:n nettisivuilta. Kysymys oli vapaavalintainen ja selitteessä kerrottiin, että jos ei ole aikaisemmin vieraillut nettisivuilla, niin voi siirtyä kysymykseen kolmetoista. Tutkittavat saivat vastata useampaan vastausvaihtoehtoon.

Kuten kuvioista 11 hyvin käy ilmi, niin eniten nettisivuilta on haettu tuotetietoja. Tuotetiedoilla tarkoitetaan muun muassa tuotteen mittatietoja, lämpöarvoja ja painoa. Seuraavaksi eniten nettisivuilta on haettu materiaalia kuten esitteitä tai kuvia tuotteista. 12 henkilöä on hakenut Sentakia Oy:n nettisivuilta hintatietoja ja yhdeksän henkilöä yhteystietoja. Vain yksi henkilö on etsinyt Sentakia Oy:n nettisivuilta uutisia uusista tuotteista. Lisäksi avoimeen vastausvaihtoehtoon ”muuta, mitä?” tuli yksi vastaus ”en ole käyttänyt”. Tämä selvästi kertoo siitä, että

kyseinen vastaaja ei ole tarkasti lukenut kysymyksen selitettä, tai selite ei ole ollut tarpeeksi selkeä. Tutkittavien vastaukset ovat teorian ja aikaisempien vastausten perusteella odotetunlaiset. Tutkittavat etsivät Sentakia Oy:n nettisivuilta samoja asioita kuin muidenkin tavarantoimittajien ja valmistajien sivuilta, kuten tutkimuskyselyn kuudennessa kysymyksestä hyvin näemme.



Kuvio 11. Mitä tietoja olet etsinyt Sentakia Oy:n nettisivuilta? N=38

Kyselyn kolmannessatoista kysymyksessä tutkittavat arvioivat Sentakia Oy:n nettisivujen eri ominaisuuksia arvoasteikolla yhdestä viiteen. Viisi oli paras mahdollinen arvosana ja yksi huonoin mahdollinen. Arvioitavia ominaisuuksia oli yhteensä viisi: ”ajankohtaisuus”, ”navigaatio”, ”sisältö”, ”ulkonäkö” ja ”yhteystiedot”. Kysymyksen selitteessä pyydettiin tutkittavaa viettämään hetken arvioitavilla nettisivuilla, jos tämä ei siellä ennen ollut vierailut. Näin jokaiselta tutkittavalta saataisiin ainakin ensivaikutelma Sentakia Oy:n nettisivuista. Jokaisessa arvioitavassa osa-alueessa vastaukset jakautuivat pääasiassa arvosanojen kolme ja neljä välille. Keskiarvoksi jokaisessa osa-alueessa muodostui neljä, jonka hyvin näemme kuviosta yhdeksän. Näin ollen myös kokonaisarvosanaksi nettisivuista muodostui neljä.

Tutkittavien antamissa arvosanoissa ei ollut suurta eroa sen perusteella, että olivatko he ennen vierailleet nettisivuilla. Tutkittavat, jotka eivät olleet aikaisemmin vierailleet nettisivuilla, arvioivat ajankohtaisuuden, sisällön ja ulkonäön hieman heikommin kuin he, jotka olivat jo ennestään käyttäneet nettisivuja. Ero ei kuitenkaan ollut kuin yhden arvosanan verran, eli he antoivat keskiarvoksi kolmosen edellä mainituissa osa-alueissa, kun taas ennenkin

nettisivuilla vierailleet antoivat nelosen kaikissa osa-alueissa. Korkeat arvosanat jokaisen ominaisuuden kohdalla kertovat siitä, että perusasiat Sentakia Oy:n nettisivuilla ovat kunnossa. Tutkittavat pitivät sivuja helppokäyttöisinä, koska antoivat nettisivujen navigaatiolle arvosanan neljä. Lisäksi kuusitoista henkilöä on antanut navigaatiolle arvosanan viisi. Navigaatio tarkoittaa sitä, että kuinka helposti tieto on löydettävissä nettisivuilta. Myös yhteystietoja pidetään hyvinä, ja se onkin kerännyt saman verran viitotia kuin navigaatio. Nettisivujen ulkoasu, keskiarvo arvosanasta neljä huolimatta, on kerännyt eniten arvosanaa kolme.

Taulukko 1. Kuinka arvioisit Sentakia Oy:n seuraavia ominaisuuksia asteikolla 1-5?

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Ajankohtaisuus	2	3	23	27	8	63	4
Navigaatio (kuinka helposti löydät tarvitsemasi tiedon)	2	3	15	27	16	63	4
Sisältö	2	6	21	23	11	63	4
Ulkonäkö	2	1	29	22	9	63	4
Yhteystiedot	3	2	19	23	16	63	4
Yhteensä	11	15	107	122	60	315	4

Tutkimuskyselyn seuraava kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin tutkittavien mielipidettä ammattilaisille suunnatusta osiosta. Sentakia Oy:n ammattilaisosio on juuri kohderyhmän käyttötarkoitukseen suunniteltu ja kehitetty. Kysymys 14 oli tarkalleen: ”Sentakia Oy:n nettisivuilla on ammattilaisille suunnattu osio osoitteessa

<http://sentakia.com/index.php/ammattilaisille>. Mitä toivoisit osioon lisää?”.

Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli yhteensä neljätoista kappaletta. Yhdeksän vastanneista oli sitä mieltä, että osioon ei tarvitse lisätä mitään. Yksi vastanneista ei kokenut osiota tarpeelliseksi. Neljä vastaajista esitti toiveita, jotka olivat seuraavanlaiset: ”Kuivain pattereiden tehotietoja erilämpötilaeroilla(delta t).

...samoin hieman painehäviötietoja kuivaimille”, ”Tuotteissa pitäisi olla ehdottomasti LVI numerot myös”, ”Yhteyshenkilöiden kuvat olis poikaa (monissa muissa on)” ja ”OK ehkä cad-dwg tiedostot varusteista”.

Kaikki osioon esitetyt lisäysehdotukset ovat pieniä ja helppoja toteuttaa. LVI-numerot ja tehotiedot eri lämpötiloilla tuotteista on jo olemassa, joten ne ovat helppoja lisätä. Ne ovat myös hyödyllisiä tietoja, kun LVI-suunnittelija tekee laskelmiaan saneerauskohteisiin. Kuvien lisääminen yhteystietoihin on myös mielestäni järkevä kehitysehdotus.

Viidennessätoista kysymyksessä kysyttiin tutkittavilta heidän mielipidettään informaation määrästä nettisivuilla. Vastausvaihtoehtoja oli kolme, eli nettisivuilla on ”liikaa informaatiota”, ”sopivasti informaatiota” ja ”liian vähän informaatiota”. Vastaajista kuusikymmentä oli sitä mieltä, että nettisivuilla on sopivasti informaatiota. Kolmen tutkittavan mielestä informaatiota eli tietoa on nettisivuilla liian vähän. Liikaa informaatiota nettisivuilla ei ole yhdenkään tutkittavan mielestä.

Tutkimuskyselyn kuudestoista kysymys oli avoin kysymys: ”Mitä informaatiota nettisivuilla on mielestäsi liikaa?”. Kysymykseen tuli yhteensä kahdeksan vastausta, joista tosin suurin osa oli jätetty tyhjäksi. Kysymys ei ollut pakollinen, mutta silti kuusi henkilöä vastasi siihen niin, että totesi joko ”ihan ok” tai jätti viivan tyhjään kenttään. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että nettisivuilla on ”Liian pitkät historia tarinat ja kertomukset yhtiön liiketoiminnan tilasta ja näiden sijoittaminen etusivulle. Ne ovat minulle ainakin täysin toisarvoisia asioita” ja toisen mielestä ”mainoksia”. Oletan, että molemmat vastaajista ovat ymmärtäneet kysymyksen väärin, sillä nettisivuilla ei ole mainoksia. Sentakia Oy: nettisivujen etusivulla ei ole myöskään historiikkia tai kertomusta liiketoiminnan tilasta. Joten oletan niin, että tutkittavat ovat vastanneet mitä yleisesti ottaen nettisivuilla on liikaa. Tämä tietysti kertoo siitä, että kysymys ei ole täydellisesti muotoiltu ja esitetty, koska se on väärin ymmärretty. Se, että kysymyksiä ymmärretään väärin, heikentää tutkimuksen kokonaisluotettavuutta.

Seitsemästoista kysymys oli avoin kysymys ”Mitä informaatiota nettisivuilla on liian vähän?”. Kysymykseen tuli yhteensä yhdeksän vastausta, joista kolme olivat

joko ”viivoja” tai ”en tiedä”-vastauksia. Kuudessa vastauksessa tutkittavat esittivät huolensa seuraavien asioiden puuttumiselle: ”LVI numerot puuttuu”, ”Laadun valmistusmaa ja siellä tehtävä tuotteiden laadunvarmistus, tuotteiden valmistus sertifikaatit(CE-merkintä)”, ”Tuotetietoa”, ”ovh hintoja” ja ”Vois olla vielä vaikka lämmönluovutusdiagrammit vesipattereille. Nyt vaan tehot, mutta millä lämpötiloilla?”.

Sentakia Oy:n nettisivuilta löytyy tuotteiden vastaavuustodistukset ja muut sertifikaatit esitteet/ohjeet-osion alta, mutta suoraan tuotteiden kohdalta niitä ei löydy. Vastauksen perusteella kaikki eivät niitä osaa etsiä nykyisestä paikasta, joten sertifikaattien linkittäminen tai liittäminen tuote-osioon voi olla järkevää. Tuotteiden LVI-numerot löytyvät nettisivuilta ladattavissa olevasta hinnastosta, mutta myös LVI-numeroiden lisäämistä tuotesivulle kannattaa harkita, jotta ne olisivat helpommin löydettävissä. Ovh-hinnat sen sijaan ovat yrityksen nettisivuilla sekä hinnastossa että tuote-esitteessä. Nettisivuilla vierailevan kannalta olisi parasta, että tuotteen kaikki informaatio löytyisi yhdestä paikasta kuivaimet-osion alta. Tehon mittaamiseen käytetty lämpötila on kerrottu kuivaimet-osion etusivulla, mutta erillistä lämmönluovutusdiagrammia ei nettisivuilla ole. Tehotiedot erillisillä lämpötiloilla ovat kuitenkin saatavissa yrityksestä, joten se tulisi ainakin mainita nettisivuilla. Ammattilaisosioon voisi olla järkevää myös lisätä laskuri, jolla kiinnostunut voi laskea tehotiedot eri lämpötiloille.

Myös tutkimuskyselyn kahdeksastoista kysymys oli avoin kysymys. Siinä kysyttiin tutkittavien kehitysehdotuksia Sentakia Oy:n nettisivuille. Tutkittavista kahdeksan antoi kehitysehdotuksia. Kaksi kehitysehdotuksista koski nettisivujen ulkonäköä. Toinen vastaajista toivoi hieman selkeämpiä sivuja ja toinen isompaa fonttia erilaisen värityksen lisäksi. Yksi vastaajista toivoi sivuille ainakin pientä historiikkia yrityksen toiminnasta. Yhdellä tutkittavista oli useampi kehitysehdotus nettisivuille: ”Info ranskalaisella viivalla tuotesivun kohdalle, mikäli ao. tuotetta on saatavissa erikoismitoilla. Tuotteiden listaus Excel-tiedostoon, jossa voidaan tehdä myös tehotuotto laskentamahdollisuus veden lämpötiloista riippuen, ko. tuotteiden tuotesertifikaatit/CE-merkinnät tms.” Lisäksi kehitysehdotuksia annettiin tuotekortista, joka oli yhden tutkittavan

mielestä liian mainoksen oloinen, ja siitä puuttuu LVI-koodit. Viimeinen kehitysehdotus oli cads-tiedostojen lisääminen nettisivuille.

Tehot eri lämpötiloilla on useassa eri kohdassa noussut kehityskohteeksi, joten niille on selvästi kysyntää. Myös LVI-koodit ja sertifikaatit halutaan selvemmin esille nettisivuille, vaikka ne jo sieltä löytyvätkin. Cads-tiedostot ovat ammattilaisosiossa, mutta niiden linkittämistä kuivaimet-osioon kannattaa harkita, jotta ne löytyvät helpommin niitä etsiville. Nämä kehitysehdotukset parantaisivat nettisivujen navigaatiota, eli sitä kuinka hyvin tieto on löydettävissä sivuilta. Yrityksen historiikki ja avainhenkilöiden profiilien lisääminen yrityksen nettisivuille on mielestäni hyvä idea. Sentakia Oy on kymmenen vuotta maahantuonut pyyhekuivaimia, joten historiaa riittää. Lisäksi lyhyt historiakertomus on hyvä uusien asiakkaiden kannalta, jotka eivät yritystä ennestään tunne.

Seuraavaksi tutkimuskyselyssä kysyttiin avoimella kysymyksellä, ”Mitä ohjelmistoa käytät LVI-suunnitelmien tekoon?”. Selitteessä kerrottiin, että kysymys on suunnattu lähinnä LVI-suunnittelijoille. Yhteensä vastauksia tuli 29 kappaletta, joista kuusi vastausta oli, että ei käytä ohjelmia tai suunnittele itse. Tutkittavista kolme vastasi käyttävänsä kahta ohjelmaa. Yhteensä kaksitoista vastaajaa kertoi käyttävänsä Cads Planneria suunnitelmien tekoon. Heistä viisi kertoi käyttävänsä Cads Planner Hepac Pro-versiota. Magicad-ohjelmaa käyttää vastaajista kymmenen henkilöä. Autocad oli kolmas ohjelma, joka sai vastauksia. Kolme henkilöä käyttää Autocad-ohjelmaa suunnitelmiensa tekoon.

Kysymys ei suoraan liity siihen, että kuinka hyvin Sentakia Oy:n nettisivut vastaavat tutkittavien odotuksia ja tarpeita. Kuitenkin yritys voi tiedon avulla kehittää palvelujaan suunnittelijoita kohtaan muun muassa lisäämällä tuotteet suoraan suunnittelijoiden käyttämään ohjelmistoon. Nettisivuilla voi myös tuoda paremmin esiin sitä, että ohjelmistoon sopivat tiedostot ovat ladattavissa sivuilta.

Tutkimuskyselyn kahdeskymmenes oli ”Olisiko siitä hyötyä sinulle, että Sentakia Oy:n tuotteista löytyisi valmiit mallit käyttämästäsi ohjelmistosta?”. Tämäkin kysymys oli suunnattu suunnittelijoille, mutta myös iso osa urakoitsijoista vastasi kysymykseen. Vastauksia tuli yhteensä 52 kappaletta. Näistä vastauksista 32 oli

”kyllä” ja 20 ”ei”. LVI-suunnittelijoista kaikki vastasivat kysymykseen. Heistä 27 oli sitä mieltä, että he hyötyisivät valmiista malleista käyttämässään ohjelmistossa. Seitsemälle LVI-suunnittelijalle valmiista malleista ei olisi hyötyä. Tämän ja edellisen kysymyksen vastauksia yritys voi hyödyntää, kun he miettivät mihin ohjelmistoon kannattaa valmiit mallit tuottaa. Tutkittavien vastausten perusteella Cads Planner ja Magicad ovat käytetyimmät ohjelmistot, kuten edellisestä kysymyksestä selvisi.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli lisätä Sentakia Oy:n myyntiä korjausrakentamisessa. Työn teoreettisena viitekehyksenä oli B2B-myyntiin ja internetmarkkinoinnin kirjallisuutta. Tutkimusongelma oli lähtökohtana tutkimuskyselylle, jonka tavoitteena oli selvittää korjausrakentamisessa toimivien mielipide Sentakia Oy:n nettisivuista. Tutkimuskyselyn otokseksi valikoitui LVI-suunnittelijoita ja urakoitsijoita, jotka vaikuttavat pyyhekuivainten valintaan linjasaneerauksissa.

Tutkimuskyselyn lähtökohtana oli saada selville se, että mitä valittu otos odottaa tavarantoimittajien nettisivuilta, ja vastaavatko Sentakia Oy:n nettisivut näihin odotuksiin. Tutkimuskysely lähetettiin lopulta 497 henkilölle. Vastauksia tutkimuskyselyyn tuli lopulta 63 kappaletta. Vastausprosentti jäi näin ollen 12,7 prosenttiin. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus laski selvästi se, että muutama vastanneista ymmärsi kaksi kysymystä väärin, tai ei lukenut selitettä huolella. Lisäksi tutkimuskyselyyn oli jäänyt kirjoitusvirheitä useasta tarkistuskerrasta huolimatta. Virheet eivät olleet kuitenkaan systemaattisia.

Suurin osa tutkimuskyselyyn vastanneista käyttää internetiä työssään tavarantoimittajien ja valmistajien etsintään sekä alaa koskevien uutisten etsimiseen. Ja lähes kaikki tutkittavista hakevat tietoa tavarantoimittajista viikoittain internetin avulla. Tavarantoimittajan nettisivuilla tutkittavia kiinnostavat eniten tuotetiedot sekä yrityksen yhteystiedot. Sentakia Oy:n nettisivuilla tutkittavia sen sijaan kiinnostavat eniten tuotetiedot ja markkinointimateriaali, kuten kuvat ja esitteet.

Tutkimuskyselyn vastausten perusteella tavarantoimittajien nettisivujen tärkeimmät ominaisuudet ovat navigaatio ja sisältö. Myös nettisivujen ajankohtaisuutta ja yhteystietoja pidettiin tärkeinä. Ulkonäköä ei sen sijaan pidetty tärkeänä suhteessa muihin ominaisuuksiin. Tutkittavat arvioivat edellä mainitut ominaisuudet Sentakia Oy:n nettisivuilla asteikolla yhdestä viiteen, yhden ollessa huonoin mahdollinen ja viiden paras arvosana. Jokainen ominaisuus sai keskiarvona arvosanan neljä. Joten yrityksen nettisivujen voidaan todeta vastaavan hyvin LVI-suunnittelijoiden ja urakoitsijoiden odotuksia.

Vaikka internet onkin B2B-ostopäätösprosessin tiedonhankinnassa merkittävässä roolissa, niin ei sovi kuitenkaan unohtaa perinteisiä myynti- ja markkinointikeinoja. Tutkimuskyselystä selviää, että tutkittavat etsivät tavaran toimittajista tietoa internetin lisäksi esitteiden, messujen, kollegojen ja alan lehtien avulla. Kuten kappaleessa 2 todetaan, B2B-verkkosivut ovat osittain korvanneet tai haukanneet sisäänsä nämä perinteiset mainontakanavat. Sentakia Oy:n osalta esimerkiksi tuote-esitteet ovat pitkään olleet nettisivuilta ladattavissa ja katseltavissa. Kun esitteet ovat elektronisessa muodossa, niin niitä on helppo päivittää ja muokata tarpeen vaatiessa.

Alan Charlesworthin (Charlesworth, 163–164) mukaan B2B-markkinoilla verkkosivujen tärkein rooli on luoda liidejä yrityksen myyntihenkilöstölle suoran myynnin sijaan. Ja nettisivuilla olevan informaation tulee olla niin vakuuttavaa ja kattavaa, että potentiaalinen ostaja ottaa yhteyttä yritykseen.

Yhteydenottokanavan tulee vastata tuotteen ja alan luonnetta. Tutkimuskyselyn vastauksista käy selvästi ilmi, että tutkittavat suosivat puhelinta ja sähköpostia yhteydenottokanavana valmiin yhteydenottolomakkeen sijaan. Yhteystiedoissa on suoran puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen lisäksi hyvä mainita yhteyshenkilön vastuualue, jotta potentiaalisen asiakkaan yhteydenotto menee suoraan oikealla henkilölle.

Kehitysehdotukset

Tutkimuskyselyssä nousi esiin muutama kehityksen kohde Sentakia Oy:n nettisivuille. Suurelta osin nämä kehitysehdotukset koskevat tuotetietoja, ja niiden esille tuomista. Osa vastanneista toivoi tuotteiden sertifikaatteja ja vastaavuustodistuksia paremmin esille. Nyt tiedot löytyvät esitteet ja ohjeet-osion alta, josta selvästi kaikki eivät ole niitä löytäneet. Kyseiset dokumentit kannattaa ehdottomasti linkittää tuotesivustolle mahdollisimman selkeästi. Tämä myös vastaa toiveeseen, jonka yksi vastanneista esitti koskien tuotteiden alkuperämaata ja laatutodistusta. Vastaavuustodistuksesta ilmenee vaadittavat laatumääritelmät sekä tuotteiden valmistuspaikka.

Toinen selkeä kehitysehdotus koskien tuotetietoja oli tuotteiden lämpöarvot. Osa suunnittelijoista toivoi tehotietoja eri lämpötiloilla. Pyyhekuivainten tehot on

laskettu tietyillä veden lämpötiloilla, mutta tehot on myös mahdollista laskea eri lämpötiloilla hyödyntäen delta t:tä. Yksi vastanneista toivoi Excel-tiedostoa nettisivuille, jolla olisi mahdollisuus laskea tehotiedot suoraan haluamillaan lämpötiloilla. Excel-tiedosto laskurilla on varmasti yksi toteuttamiskelpoinen idea, mutta yksi mahdollisuus on myös tehdä valmis lista tehoilla, jossa on laskemiseen käytetty yleisimpiä veden lämpötiloja. Excel-tiedoston heikkous on siinä, että se on lataamisen jälkeen muokattavissa, ja jos sitä muokkaa väärin, niin se voi antaa vääriä teholumukuja. Kun taas valmiista listasta on helppo katsoa kuivaimen tehot annetuilla veden lämpötiloilla, ja jos listasta ei löydy tarvittuja tietoja, niin ne voi tarvittaessa pyytää yritykseltä.

Tuotetietoja koskien tuli tutkimuskyselyssä esiin vielä kolmas kehitysehdotus. LVI-numeroita toivottiin nettisivuille tuotteiden kohdalle sekä esitteeseen. Tällä hetkellä ne löytyvät hinnastosta, joka on nettisivuilta ladattavissa. Yrityksessä kannattaa harkita LVI-numeroiden lisäämistä tuotteiden kohdalle, koska tämä parantaa niiden löydettävyyttä. Tämä, kuten aikaisemmatkin kehitysehdotukset, helpottavat tuotetietojen löytämistä. B2B-ostamisessa tuotetietoudella on erityinen rooli, koska ostaminen ei tapahdu tunnepohjalta vaan faktatietojen avulla, kuten kappaleessa 2 on todettu. Nämä tiedot lisäävät myös tuotteiden luotettavuutta potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Tuotteiden luotettavuudella on suuri rooli B2B-myyntissä, koska ostajat haluavat välttää riskejä.

Neljäs kehitysehdotukseni koskee nettisivuilta saatavaa tietoa koskien yritystä. Mielestäni Sentakia Oy:n kannattaisi tehdä verkkosivuille lyhyt historiikki yrityksestä, jossa on selitetty lyhyesti yrityksen kehitys ja toimiminen alalla. Tämä mielestäni lisäisi yrityksen lähestyttävyyttä niille henkilöille, joille yritys ei ole ennestään tuttu. Osittain tähän liittyen ehdottaisin myös avainhenkilöiden profiilien lisäämistä nettisivuilla. Kappaleessa 2 on todettu, että hyvin tehdyt profiilit saattavat luoda myyjä-asiakassuhteen jo ennen ensimmäistä yhteydenottoa. Profiileissa voisi lukea muun muassa ammatillinen tausta alalta sekä vastualueet yrityksessä. Nettisivuilla onkin jo kuvat avainhenkilöistä, joten profiilien liittäminen näiden yhteyteen on järkevää.

Viides kehitysehdotukseni koskee yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointia. Opinnäytetyöprosessin aikana hain tietoa Googlesta muun muassa sanoilla

vesikiertoinen pyyhekuivain, pyyhekuivain ja räätipatteri. Tätä varten käytin myös tietokoneita, joilla en alan tai yrityksen nettisivuilla ollut aikaisemmin vierailut, jotta aikaisempi hakuhistoriani ei vääristäisi hakutuloksia. Monesti Sentakia Oy:n nettisivut tulivat haun toisella tulossivulla tai vasta myöhemmillä sivuilla.

Hakutuloksia ei kuitenkaan ole mitenkään mitattu tai testattu, joten niitä voi pitää ainoastaan suuntaa antavina ja pienenä kuriositeettina. Kuten kappaleessa kaksi käsiteltiin, niin toimittajien ja tuotteiden etsintä saattaa ostoryhmässä olla sellaisen henkilön harteilla, joka ei ole aikaisemmin samoja tuotteita etsinyt tai ostanut.

Tällaisessa tilanteessa hakukoneoptimoinnilla on suurempi merkitys, kuin tilanteessa jossa tiedonhakija tuntee markkinat ja toimijat.

Jatkotutkimusaiheeksi suosittelen sosiaalisessa mediassa markkinoimisen vaikutusta B2B-myyntiin pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Lisäksi aihetta voisi mielestäni tutkia siltä kannalta, että kuinka paljon mainostaminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa yrityksen nettisivujen kävijämäärään ja liideihin. Sosiaalisen median suosio tuntuu kasvavan koko ajan myös B2B-markkinoinnissa. Suosion kasvun yksi syy lienee se, että B2B-toimijat käyttävät laajasti sosiaalista mediaa vapaa-ajallaan. Näin ollen B2B-ostoprosessiin osallistuvat henkilöt altistuvat sosiaalisessa mediassa suoritettavalle markkinoinnille, vaikka eivät työssään hyödyntäisikään sosiaalista mediaa.

LÄHTEET

Elektroniset lähteet

Putkiremonttien määrä tuplaantuu ensi vuosikymmenellä. 2012. Haettu 11.2.2013.
<http://www.stul.fi/Default.aspx?id=32613>.

Putkireformi. 2011. Korjausrakentamisella edessä paremmat ajat. Putkiposti 2011/2. Haettu 11.2.2013. www.consti.fi/ajankohtaista/2011/06/20/3780-korjausrakentamisella-edessa-paremmat-ajat/.

Putkiremontti korjausrakentamisen erikoisosaajalta. 2013. Haettu 15.2.2013.
<http://www.talokeskus.fi/korjausrakentaminen/suunnittelupalvelut/putkiremontti/>

FaktanetLive on täsmäase rakennusalan myyntiin. Haettu 15.3.2013.
<http://www.rpt.fi/fi/tietopalvelut/rakentaminen>

Keskon rautakaupan myynti rojahti marraskuussa. Taloussanomat 2013. Haettu 25.3.2014
<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2013/12/16/keskon-rautakaupan-myynti-rojahti-marraskuussa/201317381/12>

M2 Presswire. 2013. STUDY: Global Independent Research Firm Finds E-Commerce and Mobile Sales Offer Significant New Opportunities for the B2B Market; B2B companies find it easier to build loyalty with online-only than offline-only customers according to research commissioned by hybris. Coventry: Normans Media Ltd. Haettu 25.3.2014
<http://search.proquest.com.aineistot.phkk.fi/docview/1446927496?accountid=11311>

Mantella Alexa . 2012. Forget door-to-door, Marketing goes B2B. Haettu 25.3.2014
http://content.epnet.com.aineistot.phkk.fi/pdf27_28/pdf/2012/6FU/01Jun12/76472904.pdf?T=P&P=AN&K=76472904&EbscoContent=dGJyMNHr7ESeqa44y9fwOLCmr0yepVrSqu4SLKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGrs0y0qrdQuePfgeyx%2BEu3q64A&D=bsh

Kirjalliset lähteet

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hutt, M. & Speh, T. 2010. Business marketing management: B2B. Tenth edition. Canada: Cengage Learning.

Ventovuori, T. Kankainen, P. & Pekkanen, J. 2002. Projektituotannon asiakkuus. Espoo: Helsinki University of Technology Constructions Economics and Management Publications 206.

Pekkarinen, E. Sääski, K. Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Pekkarinen, U. Pekkarinen, E. Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. 1. Painos. WSOY: Helsinki.

Hakala, P. Michelsson, L. 2009. Myynnin murtajat, 20 uskomusta B2B-myynnistä. Talentum Media Oy.

Love, John Edward. 2009. Running the first meeting, Producer Self-Management. Rough Notes, ABI/INFORM.

Heaston, Rick. 2001. Closing the Sale With Interview Selling, it's easier you think. Professional Builder, ABI/INFORM.

Chatterjee, Pia. 2006. New Research From Nielsen Norman Group Reveals That Most B2B Websites Fail Miserably When it Comes to the Job of Selling. Business Wire, ABI/INFORM.

Charlesworth, Alan. 2009. Internet Marketing, A Practical Approach. Butterworth-Heinemann.

Vilkka, Hanna. 2007. Tutki ja Mittaa. Helsinki: Tammi.

LIITTEET

Liite 1: Tutkimuskysely



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Tutkimuskysely Sentakia Oy:n nettisivujen toimivuudesta

Tutkimuskyselyn alussa esitän muutaman kysymyksen taustatiedoistasi. Taustatietoja käytän tulosten luokitteluun ja johtopäätösten tekoon. Tutkimuskyselyn toisessa osiossa kysyn lyhyesti Internetin käytöstä työssäsi ja sitä, että mitä odotat tavarantoimittajan nettisivuilta. Tutkimuskyselyn kolmannessa, ja viimeisessä, osiossa kysyn mielipidettäsi Sentakia Oy:n nettisivuista. Kysymyksiä on yhteensä 20, joista pakolliset kysymykset on merkitty tähdellä. Kyselyn vastaamiseen menee noin kymmenen minuuttia.

1. Työskenteletkö *

- ☐ Rakennusurakoitsijalla
- ☐ LVI-urakoitsijalla
- ☐ Arkkitehtitoimistossa
- ☐ Insinööri-/suunnittelutoimistossa
- ☐ Muualla, missä?

2. Asemasi yrityksessä

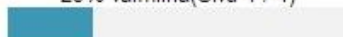
- ☐ Aluepäällikkö
- ☐ LVI-Insinööri/suunnittelija
- ☐ Projektipäällikkö
- ☐ Työnjohtaja
- ☐ Muu, mikä?

3. Ovatko työprojektisi pääasiassa *

- ☒ Korjausrakentamisessa
- ☐ Uudisrakentamisessa
- ☐ Muualla, missä?

Seuraava -->

25% valmiina(Sivu 1 / 4)



Internetin käyttö työssäsi

4. Mihin käytät Internetiä työssäsi? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- ☐ Alaa koskevien uutisten etsimiseen/lukemiseen
- ☐ Kilpailijoiden seuraamiseen
- ☐ Tavarantoimittajien/valmistajien etsintään ja valintaan
- ☐ Omien työprojektien seurantaan
- ☐ Muuhun, mihin?

5. Kuinka usein käytät Internetiä työssäsi tiedonhakuun tavarantoimittajista ja valmistajista? *

- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Harvemmin

6. Mitä asioita etsit tavarantoimittajan ja valmistajan nettisivuilta? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- ☐ Hintatietoja tuotteista
- ☐ Tuotteiden saatavuustietoja
- ☐ Tuotetietoja (mittoja, käyttötarkoitusta jne)
- ☐ Uutisia uusista tuotteista tai ratkaisuista
- ☐ Yrityksen henkilöstön yhteystietoja
- ☐ Muuta, mitä?

7. Miten otat mieluiten yhteyttä tavarantoimittajaan ja valmistajaan tuotetta koskevilla kysymyksillä tai tiedusteluilla? *

- ☐ Puhelimella
- ☐ Sähköpostilla
- ☐ Yhteydenottolomakkeella
- ☐ Muuten, miten?

8. Mitkä ovat mielestäsi tavaran toimittajan ja valmistajan nettisivujen tärkeimmät ominaisuudet? (voit valita kaksi vaihtoehtoa) *

- ☐ Ajankohtaisuus
- ☐ Navigaatio (kuinka helposti löydät haluamasi tiedon)
- ☐ Sisältö
- ☐ Ulkonäkö
- ☐ Yhteystiedot
- ☐ Muu, mikä?

9. Mitä muita kanavia käytät tiedon hankkimiseen tavaran toimittajista ja valmistajista kuin heidän nettisivunsa? *

- ☐ Alan lehdet (verkko- ja paperilehdet)
- ☐ Esitteet
- ☐ Kollegat
- ☐ Messut
- ☐ Muu, mikä?

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

50% valmiina(Sivu 2 / 4)



Mielipiteesi Sentakia Oy:n nettisivuista

10. Oletko aikaisemmin vieraillut Sentakia Oy:n nettisivuilla (sentakia.com) *

- ☐ Olen
- ☐ En ole

11. Kuinka usein vierailet Sentakia Oy:n nettisivuilla? *

- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Harvemmin
- ☐ En ole vieraillut

Mikäli et ole aikaisemmin vieraillut Sentakia Oy:n nettisivuilla, niin voit siirtyä kysymykseen 13.

12. Mitä tietoja olet etsinyt Sentakia Oy:n nettisivuilta?

- ☐ Hintatietoja
- ☐ Tuotetietoja (lämpöarvot, mitat, paino jne.)
- ☐ Materiaalia (kuvia, esitteitä, tuotekortteja jne.)
- ☐ Uutisia uusista tuotteista
- ☐ Yhteystietoja
- ☐ Muuta, mitä?

Mikäli et ole aikaisemmin vieraillut, tai viime käynnistäsi on pitkä aika, Sentakia Oy:n nettisivuilla www.sentakia.com, niin pyytäisin että vietät pienen hetken nettisivuilla ennen arviointia. (Linkki avautuu uuteen ikkunaan.)

13. Kuinka arvioisit Sentakia Oy:n nettisivujen seuraavia ominaisuuksia asteikolla 1-5? (5=paras on arvosana ja 1=huonoin on arvosana) *

	1	2	3	4	5
Ajankohtaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigaatio (kuinka helposti löydät tarvitsemasi tiedon)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteystiedot	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Sentakia Oy:n nettisivuilla on ammattilaisille suunnattu osio osoitteessa <http://sentakia.com/index.php/ammattilaisille>. Mitä toivoisit osioon lisää?

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

75% valmiina(Sivu 3 / 4)



15. Onko sentakia.com nettisivuilla mielestäsi? *

- ☐ Liikaa informaatiota
- ☐ Sopivasti informaatiota
- ☐ Liian vähän informaatiota

16. Mitä informaatiota nettisivuilla on mielestäsi liikaa?

17. Mitä informaatiota nettisivuilla on mielestäsi liian vähän?

18. Mitä kehitysehdotuksia sinulla on Sentakia Oy:n nettisivuille?

Sentakia Oy:n tavoitteena on parantaa tuotemalliansa saatavuutta eri suunnitteluohjelmistoissa. Joten pyydän LVI-suunnittelijoita ja muita suunnittelutehtävissä toimivia vastaamaan vielä kahteen kysymykseen.

19. Mitä ohjelmistoa käytät LVI-suunnitelmien tekoon?

20. Olisiko siitä hyötyä sinulle, että Sentakia Oy:n tuotteista löytyisi valmiit mallit käyttämästäsi ohjelmistosta?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

Kiitoksia vastauksista!

[<-- Edellinen](#)

[Lähetä](#)

100% valmiina(Sivu 4 / 4)

Liite 2: Saatekirje

ARVOISA VASTAANOTTAJA

Tutkimuskysely

Olen Lahden Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija. Oheisessa linkissä oleva tutkimuskysely on tärkeä osa oppinäytetyötäni. Suoritan tutkimuskyselyn yhteistyössä Sentakia Oy:n kanssa. Tutkimuskyselyn tavoitteena on selvittää mitä rakennusalan ammattilaiset odottavat tavarantoimittajan nettisivuilta, ja miten Sentakia Oy:n nettisivut vastaavat näihin odotuksiin. Sentakia Oy maahantuo ja markkinoi vesikiertoisia ja sähkötoimisia pyyhekuivaimia. Kuivainmallisto on suunniteltu tarjoamaan laadukkaita ratkaisuja omakoti-, rivi-, ja kerrostaloihin sekä julkisiin rakennuksiin.

Vastaamalla kyselyyn autat minua suuresti opinnoissani. Tutkimuskyselyn tulosten perusteella teen johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia Sentakia Oy:lle, jotka toivottavasti auttavat heitä kehittämään nettisivujaan. Tutkimuskysely on suunnattu niin urakointi- kuin suunnittelupuolella toimiville. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen vie noin kymmenen minuuttia, ja se sisältää 20 kysymystä, joista suurin osa on monivalintakysymyksiä. Toivomme sinun vastaavan kyselyyn mahdollisimman pian, mutta viimeistään 22.12.2013 mennessä.

Kyselyn linkki: <https://www.webpolsurveys.com/R/621AD0A1B0A9FD83.par>

Kiitoksia jo etukäteen vastauksistanne!

Terveisin
Ilkka Jokela
Lahden Ammattikorkeakoulu
Liiketalouden laitos
ilkka.jokela@student.lamk.fi
Puh. 0445533153

Liite 3: Muistutusviesti

ARVOISA VASTAANOTTAJA

Tutkimuskysely

Lähetin sinulle 3.12.2013 sähköpostia (otsikolla Tutkimuskysely Sentakia Oy:n nettisivujen toimivuudesta), jossa pyysin vastaamaan opinnäytetyöni kyselyyn. Ystävällisesti pyydän sinua vastaamaan tutkimuskyselyyni, mikäli et ole vielä vastannut. Vastaamalla tutkimuskyselyyn autat minua suuresti opinnoissani. Antamasi vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Vastausaikaa on 22.12.2013 asti, mutta toivon sinun vastaavan kyselyyn mahdollisimman pian. Kyselyyn vastaaminen kestää noin kymmenen minuuttia, ja se sisältää 20 kysymystä.

Kyselyn linkki: <https://www.webpolsurveys.com/R/D18DEA896783BD9B.par>

Terveisin

Ilkka Jokela
Lahden Ammattikorkeakoulu
Liiketalouden laitos
ilkka.jokela@student.lamk.fi
Puh. 0445533153